

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIZA MOURA SCHNITZLER

A *SELFIE* COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MUSEUS:
UMA ANÁLISE DO MUSEU OSCAR NIEMEYER, SEUS VISITANTES E
ARTISTAS EXPOSITORES

CURITIBA

2021

LUIZA MOURA SCHNITZLER

A SELFIE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM MUSEUS:
UMA ANÁLISE DO MUSEU OSCAR NIEMEYER, SEUS VISITANTES E
ARTISTAS EXPOSITORES

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre em Comunicação,
no curso de Pós-Graduação em Comunicação,
Setor de Artes, Comunicação e Design, da
Universidade Federal do Paraná.

Linha de pesquisa: Comunicação, educação e
formações socioculturais
Orientadora: Profa. Dra. Claudia Irene Quadros

CURITIBA

2021

Catalogação na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Schnitzler, Luiza Moura

A selfie como estratégia de comunicação em museus: uma análise do Museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e artistas expositores./ Luiza Moura Schnitzler. – Curitiba, 2021.

165 f: il. color.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Irene Quadros.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

1. Comunicação. 2. Museus. I. Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **LUIZA MOURA SCHNITZLER** intitulada: **A Selfie como estratégia de comunicação em museus: uma análise do museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e artistas expositores**, sob orientação da Profa. Dra. CLAUDIA IRENE DE QUADROS, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 04 de Junho de 2021.

Assinatura Eletrônica

04/06/2021 11:26:31.0

CLAUDIA IRENE DE QUADROS

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

06/06/2021 16:36:44.0

JOSÉ CARLOS FERNANDES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

07/06/2021 17:12:37.0

SANDRA PORTELLA MONTARDO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil
CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2025 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 95663

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 95663



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

ATA Nº145

**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM COMUNICAÇÃO**

No dia quatro de junho de dois mil e vinte e um às 09:00 horas, na sala Modalidade remota, Modalidade remota, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestranda **LUIZA MOURA SCHNITZLER**, intitulada: **A Selfie como estratégia de comunicação em museus: uma análise do museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e artistas expositores**, sob orientação da Profa. Dra. CLAUDIA IRENE DE QUADROS. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: CLAUDIA IRENE DE QUADROS (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), JOSÉ CARLOS FERNANDES (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ), SANDRA PORTELLA MONTARDO (UNIVERSIDADE FEEVALE). A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela APROVAÇÃO. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, CLAUDIA IRENE DE QUADROS, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Observações: Esta banca ocorreu de forma remota com base na Portaria de número 36/2020 da CAPES (19/03/2020). A portaria estabelece a possibilidade desta modalidade de realização das bancas em virtude da pandemia de COVID-19.

CURITIBA, 04 de Junho de 2021.

Assinatura Eletrônica

04/06/2021 11:26:31.0

CLAUDIA IRENE DE QUADROS

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

06/06/2021 16:36:44.0

JOSÉ CARLOS FERNANDES

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

07/06/2021 17:12:37.0

SANDRA PORTELLA MONTARDO

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2025 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 95663

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>
e insira o código 95663

AGRADECIMENTOS

Os anos de 2019 e 2020 foram tão intensos que não poderia deixar de agradecer pessoas essenciais desta jornada, entre elas meu parceiro de vida, Anderson Toni. Ele tem sido meu maior suporte, meu melhor amigo e meu maior amor, amo você infinitamente. Agradeço especialmente aos meus pais, Ana e Cláudio, às minhas irmãs, Letícia e Sarah, e aos meus queridos sobrinhos, que com tamanha vitalidade e infância enchem meu coração de esperança.

Agradeço, com o coração cheio de amor, à minha querida orientadora Claudia Irene de Quadros. Obrigada por me acolher no PPGCOM de uma forma tão carinhosa e gentil. Minha gratidão por ter me ajudado a trilhar meu caminho como pesquisadora e sempre me incentivar a ser melhor.

Agradeço, com o coração já cheio de saudade, à Universidade Federal do Paraná, que tem me acolhido desde 2015, ao PPGCOM e aos professores que fizeram parte dessa trajetória tão importante e tão eterna de ensino e aprendizado.

Agradeço, com o coração cheio de carinho, aos meus queridos colegas do PPGCOM. Com toda certeza todos fizeram a diferença nos rumos desta pesquisa e foram essenciais na minha caminhada. Um especial agradecimento à Juliana Goss, o presente que o PPGCOM me deu.

Agradeço à CAPES, por financiar esta pesquisa desde outubro de 2019. Este fomento foi essencial ao longo desta jornada – principalmente em um contexto de pandemia.

Um agradecimento querido e especial à banca avaliadora desta dissertação. Obrigada professora Sandra Portella Montardo e professor José Carlos Fernandes por tantas contribuições.

Por fim, agradeço ao Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer, aos participantes do *survey* que se disponibilizaram a responder nossa pesquisa e aos artistas entrevistados. Obrigada por disponibilizarem seu tempo para contribuir com a pesquisa brasileira.

A todos vocês, meu muito obrigada.

Peça de Voo
Voe.

Yoko Ono, 1964.

RESUMO

Os museus mais visitados do mundo estão procurando maneiras de administrar a recorrente superlotação. Depois da popularização dos *smartphones*, as filas para capturar *selfies* com trabalhos apresentados nos espaços expositivos passaram a atrapalhar o cotidiano de muitas instituições culturais. Se para os icônicos museus este cenário tornou-se um desafio, para muitas outras instituições este fenômeno chega como possibilidade de atrair mais visitantes. Nesta dissertação, olhamos a *selfie* como uma estratégia de comunicação. Por isso, o fenômeno é visto como parte do cotidiano dos sujeitos e gerador de sociabilidades. Em relação à perspectiva comunicacional, a pesquisa assume o *mix* da comunicação integrada proposto por Kunsch (2006). A pesquisa tem como objetivo analisar como o Museu Oscar Niemeyer (MON), seus visitantes e os artistas expositores têm visto e se utilizado do fenômeno da *selfie* em seu cotidiano. Deste modo, apresenta-se os seguintes objetivos específicos: (1) estudar como o Museu Oscar Niemeyer utiliza o fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação para melhor interagir com os seus públicos nas redes sociais digitais; (2) analisar o olhar dos visitantes do MON em relação à presença da *selfie* nas instâncias museológicas e em seu cotidiano; e (3) investigar a percepção que os artistas expositores do MON têm em relação à presença da *selfie* nos espaços expositivos, entendendo como este fenômeno se associa ao desenvolvimento de seus trabalhos artísticos. Para isso, adotou-se uma perspectiva multimetodológica com o uso de uma netnografia para analisar o *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer e uma entrevista semiestruturada com o Setor de Comunicação do museu referido. A pesquisa também contou com a aplicação de um *survey* entre seus visitantes e com a realização de entrevistas semiestruturadas com os artistas expositores do museu. Com base nos resultados desta pesquisa, é possível afirmar que o MON tem utilizado o fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação em suas redes sociais digitais. Além disso, para os visitantes do MON investigados nesta pesquisa, a *selfie* tem sido uma prática semanal e presente nos ambientes expositivos. Conforme os artistas entrevistados, o fenômeno da *selfie* tem conformado a arte, já que muitos artistas têm pensado no fenômeno no desenvolvimento de trabalhos artísticos.

Palavras-chave: *Selfie*. Museu Oscar Niemeyer. Estratégia de comunicação.

ABSTRACT

The most visited museums in the world are looking for ways to manage the recurring overcrowding. After the popularization of smartphones, the queues to capture selfies with artistic works presented in the exhibition spaces started to disrupt the daily lives of many cultural institutions. If for the iconic museums this scenario has become a challenge, for many other institutions this phenomenon arrives as a possibility to attract more visitors. In this text, we look at selfie as a communication strategy. Therefore, the phenomenon is seen as part of the subjects' daily lives and it can generate sociability. Regarding the communicational perspective, the research assumes the mix of integrated communication proposed by Kunsch (2006). The research aim is to analyze how the Oscar Niemeyer Museum (MON), the visitors and the exhibiting artists have seen and used the selfie phenomenon in their daily lives. In this way, the research has the following specific aims: (1) to study how the Oscar Niemeyer Museum utilizes the selfie phenomenon as a communication strategy to better interact with its audiences through digital social media; (2) to analyze the MON visitors' view about using the selfie in the museum environment and their daily life; and (3) to investigate the perception that the exhibiting artists of the museum have about the presence of selfie phenomenon in the exhibition spaces, seeking to understand how the selfie phenomenon is related to the development of artistic works. With this intend, a multi-methodological perspective was adopted. A netnography was used to analyze the Oscar Niemeyer Museum's Instagram and a semi-structured interview was conducted with the Communication Sector of the same museum. The research also included a survey application among the visitors and semi-structured interviews were conducted with the exhibiting artists of the same museum. Based on the results of this research, it is possible to admit that MON has used the phenomenon of selfie as a communication strategy in its digital social media. In addition, for MON visitors investigated in this research, selfie has been a weekly practice and it is present in exhibition spaces. According to the artists interviewed, the selfie phenomenon has shaped art, since many artists have thought about the phenomenon in the development of artistic works.

Keywords: Selfie. Oscar Niemeyer Museum. Communication strategy.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA CRIAÇÃO DE CATEGORIAS.....	33
FIGURA 2 – LISTA DE AUTORES E TEMÁTICAS RELACIONADAS A <i>SELFIE</i>	42
FIGURA 3 – PEÇA TELEFONE, YOKO ONO (1996).....	63
FIGURA 4 – POEMA VERDE (ERVA).....	64
FIGURA 5 – OS BICHOS, 1960.....	65
FIGURA 6 – CAMINHANDO, LYGIA CLARK.....	66
FIGURA 7 – <i>INSTAGRAMS</i> DE RICHARD PRINCE.....	68
FIGURA 8 – MIX DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	72
FIGURA 9 – <i>I WENT TO MOMA AND</i>	82
FIGURA 10 – TIRINHAS DO MASP.....	82
FIGURA 11 – ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS MUSEUS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	84
FIGURA 12 – <i>#LOVEKOONS</i> E <i>#BELVEDERE</i>	85
FIGURA 13 – OBSERVAÇÕES DO <i>INSTAGRAM</i> DA PINACOTECA.....	88
FIGURA 14 – OBSERVAÇÕES DO <i>INSTAGRAM</i> DO MASP.....	90
FIGURA 15 – OBSERVAÇÕES DO <i>INSTAGRAM</i> DE INHOTIM.....	91
FIGURA 16 – OBSERVAÇÕES DO <i>INSTAGRAM</i> DO LOUVRE.....	92
FIGURA 17 – OBSERVAÇÕES DO <i>INSTAGRAM</i> DO MET.....	94
FIGURA 18 - OBSERVAÇÕES DO <i>INSTAGRAM</i> DO MUSEU BRITÂNICO.....	96
FIGURA 19 - MOSAICO FOTOGRÁFICO: <i>SELFIES</i> DE VISITANTES.....	109
FIGURA 20 – PUBLICAÇÃO REFERENTE A EXPOSIÇÃO NÃO ESTÁ CLARO ATÉ QUE A NOITE CAIA.....	110
FIGURA 21 – NUVEM DE PALAVRAS: <i>HASHTAGS</i> MAPEADAS NO <i>INSTAGRAM</i> DO MON.....	111
FIGURA 22 – <i>SELFIES</i> COM A <i>SPIDER</i> DE LOUISE BOURGEOIS.....	136
FIGURA 23 – <i>FEED</i> DA <i>EXPOMUSEUMSELFIE</i>	143

LISTA DE INFOGRÁFICOS

INFOGRÁFICO 1 – ETAPAS METODOLÓGICAS.....	17
INFOGRÁFICO 2 – RESULTADO QUANTITATIVO DOS TRABALHOS ENCONTRADOS NAS BASES DE DADOS PESQUISADAS.....	23
INFOGRÁFICO 3 – DEFINIÇÕES DOS ITENS OBSERVADOS NA NETNOGRAFIA REALIZADA NO <i>INSTAGRAM</i> DO MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	39
INFOGRÁFICO 4 – CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS MAPEADAS A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO E SEUS RESPECTIVOS EXEMPLOS.....	112
INFOGRÁFICO 5 – CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS MAPEADAS A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO E SEUS RESPECTIVOS EXEMPLOS.....	127

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – ANÁLISES DAS PUBLICAÇÕES DO MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	106
GRÁFICO 2 – <i>SELFIES</i> MAPEADAS NO <i>INSTAGRAM</i> DO MUSEU OSCAR NEIMEYER.....	108
GRÁFICO 3 – COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA VISITAR O MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	115
GRÁFICO 4 – VOCÊ ACOMPANHA AS REDES SOCIAIS DO MUSEU OSCAR NIEMEYER?.....	116
GRÁFICO 5 – COMUNICAÇÃO DO MON NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	117
GRÁFICO 6 – VOCÊ JÁ TIROU FOTO COM A FACHADA DO MON?.....	120
GRÁFICO 7 – COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ SE FOTOGRAFA?.....	124

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVO.....	26
TABELA 2 – TESE E DISSERTAÇÕES RELACIONADAS AO FENÔMENO DA <i>SELFIE</i> LOCALIZADAS NA PESQUISA DA PESQUISA.....	40
TABELA 3 – ARTIGOS EM REVISTA, ANAIS DE EVENTOS E ESPECIALIZAÇÃO MAPEADOS NA PESQUISA DA PESQUISA....	41
TABELA 4 – LISTA DE DISSERTAÇÕES ENCONTRADAS POR WEBER E MONTARDO (2018).....	43
TABELA 5 – TESES ENCONTRADAS POR WEBER E MONTARDO (2018).....	44
TABELA 6 – LISTA DE PERIÓDICOS LOCALIZADOS POR WEBER E MONTARDO (2018).....	45
TABELA 7 – ARTIGOS PUBLICADOS EM ANAIS DE EVENTOS CIENTÍFICO.....	46
TABELA 8 – MANCHETES DE JORNAIS A RESPEITO DO FENÔMENO DA <i>SELFIE</i>	55
TABELA 9 – PERFIL DOS VISITANTES DOS MUSEUS DE ARTE NA FRANÇA.....	78
TABELA 10 – PERFIL DOS VISITANTES DE 13 MUSEUS DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	79
TABELA 11 – DADOS DO PERFIL DA PINACOTECA NO <i>INSTAGRAM</i>	88
TABELA 12 – DADOS DO PERFIL DO MASP NO <i>INSTAGRAM</i>	89
TABELA 13 – DADOS DO INSTITUTO INHOTIM NO <i>INSTAGRAM</i>	90
TABELA 14 – DADOS DO MUSEU DO LOUVRE NO <i>INSTAGRAM</i>	92
TABELA 15 – DADOS DO MET NO <i>INSTAGRAM</i>	94
TABELA 16 – DADOS DO MUSEU BRITÂNICO NO <i>INSTAGRAM</i>	95
TABELA 17 – QUESTÃO 3 PARTE II.....	118
TABELA 18 – QUESTÃO 4 PARTE II.....	119
TABELA 19 – QUESTÃO 6 PARTE II.....	121
TABELA 20 – QUESTÃO 7 PARTE II.....	121
TABELA 21 – QUESTÃO 8 PARTE II.....	122
TABELA 22 – QUESTÃO 9.....	123
TABELA 23 – QUESTÃO 11 PARTE II.....	125
TABELA 24 – QUESTÃO 12.....	126
TABELA 25 – <i>SURVEY</i> – CIDADES DOS PARTICIPANTES.....	164

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	15
2 INTRODUÇÃO	16
3 TRILHA METODOLÓGICA	21
3.1 Netnografia: o olhar do Museu Oscar Niemeyer	21
3.1.1 A comunidade investigada.....	23
3.1.2 Materiais	24
3.1.3 Coleta de dados.....	25
3.1.4 Análise de dados	25
3.1.5 Entrevista semiestruturada com o Setor de Comunicação do MON	26
3.1.5.1 Participantes	27
3.1.5.2 Materiais.....	27
3.1.5.3 Coleta de dados	28
3.1.5.4 Análise de dados.....	28
3.2 Survey: o olhar dos visitantes	28
3.2.1 Participantes.....	30
3.2.2 Materiais	30
3.2.3 Coleta de dados.....	31
3.2.4 Análise de dados	31
3.3 Entrevista semiestruturada: o olhar dos artistas	34
3.3.1 Participantes.....	35
3.3.2 Materiais	36
3.3.3 Coleta de dados.....	36
3.3.4 Análise de dados	37
4 A SELFIE	38
4.1 Pesquisa da pesquisa.....	38
4.1.1 Panorama dos estudos relacionados a <i>selfie</i> de Weber e Montardo (2018)	42
4.2 Imagem, fotografia e <i>selfie</i>	47
4.3 A <i>selfie</i> como formadora de diálogos e memórias	50
4.4 A <i>selfie</i> e o cotidiano	54
5 O MUSEU.....	61
5.1 Um público ativo: novas maneiras de estar no museu.....	61

5.2 Comunicação organizacional estratégica em museus: a interatividade no meio digital.....	68
5.2.1 A noção de públicos.....	74
5.2.2 A publicidade como estratégia de comunicação integrada.....	80
5.2.3 Museus no <i>Instagram</i> : um estudo exploratório	85
5.2.3.1 A Pinacoteca de São Paulo	87
5.2.3.2 O MASP.....	89
5.2.3.3 O Instituto Inhotim.....	90
5.2.3.4 O Louvre	91
5.2.3.5 O MET	93
5.2.3.6 O Museu Britânico.....	95
5.3 Maneiras de mediar	97
6 RESULTADOS	103
6.1 O Museu Oscar Niemeyer	103
6.2 O <i>Instagram</i> do Museu Oscar Niemeyer	105
6.2.1 Resultados da entrevista com o Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer	111
6.3 Os visitantes.....	115
6.4 Os artistas	126
7 DISCUSSÃO	131
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	139
8.1 <i>Expomuseumselfie</i>	142
REFERÊNCIAS	145
APÊNDICES	157
Apêndice A: Roteiro de entrevista (Setor de comunicação do MON)	157
Apêndice B: Questionário <i>survey</i>	158
Apêndice C: Roteiro de entrevista (artistas).....	163
Apêndice D: <i>Survey</i> – cidades dos participantes.....	164

1 APRESENTAÇÃO

A ideia central para elaboração desta pesquisa teve início durante uma visitação à Bienal de Curitiba no ano de 2015. Ao chegar no Museu Oscar Niemeyer, uma das sedes da Bienal, me deparei com uma grande fila para uma das salas de exposições. Fiquei curiosa para saber o que tinha dentro desta sala, já que nunca havia enfrentado filas no MON. Quando chegou a minha vez de entrar nesse espaço expositivo em questão, me deparei com uma sala escura e com instalações feitas de fio de algodão e luz. Realmente era um ótimo cenário e muitos visitantes estavam tentando o colocar em uma imagem.

Anos mais tarde, precisamente em 2018, estava desenvolvendo um trabalho para a disciplina de Projeto Avançado em Desenho na graduação de Artes Visuais - Licenciatura na Universidade Federal do Paraná. Lembrei da Bienal e deste trabalho em questão e comentei com meu professor a respeito. Ele, então, me respondeu: aquele trabalho foi feito para tirar *selfie*. Estes dois episódios me levaram a desenvolver meu trabalho de mestrado.

Primeiramente, encarei minha pesquisa com o olhar de uma professora de artes recém formada que queria abraçar o mundo e resolver os problemas educacionais que envolvem a formação artística dos públicos no ambiente museológico. Por isso, queria dar ênfase ao potencial educacional que o fenômeno poderia ter nas ações educativas dos museus. No entanto, ao longo da inserção a pesquisa, das leituras e orientações, percebi que seria necessário dar alguns passos para trás. Precisava-se entender o fenômeno da *selfie* em sua totalidade e compreender como ele estava sendo visto pelos principais agentes comunicacionais envolvidos no contexto do museu, ou seja, a instituição, os públicos e os artistas. Este caminho trilhado foi essencial para esta pesquisa. Até porque pesquisar é um longo percurso. Fazer pesquisa é uma incessante tomada de decisão, é aprender a ouvir, já que se aprende a fazer com o outro. Além disso, a pesquisa não é um fim, ela é uma infinidade de passos, tropeços, esquecimentos e abandonos (HISSA, 2013). Digo mais, a pesquisa é uma série de recomeços. Sendo assim, esta pesquisa não chega ao fim. Ela foi apenas um começo. Apenas o início da minha jornada como pesquisadora.

2 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como temática o fenômeno da *selfie* nas ambientações museológicas. Observa-se que tal fenômeno do cotidiano contribuiu para um agravamento da superlotação de museus icônicos, já que tem sido difícil organizar as filas que se formam para obter uma *selfie* com os trabalhos apresentados nos espaços expositivos. Neste sentido, conforme Guillermo Altares (2016), em matéria publicada no jornal *El País*, os museus mais visitados do mundo estão procurando soluções para administrar a recorrente superlotação, agravada pela popularização dos *smartphones*. Exemplos deles são os Museus do Vaticano e o Museu do Louvre, este último – segundo Altares (2016) – chegou a receber 9,3 milhões de visitas apenas no ano de 2013. Por outro lado, enquanto o fenômeno da *selfie* é visto como uma problemática do dia a dia de museus de maior porte, muitas instituições menores têm se apropriado deste fenômeno como estratégia de comunicação para atrair visitantes.

Com base na problemática exposta acima, muitos museus têm disponibilizado cenários destinados a *selfies* nos espaços expositivos e incitam o diálogo com o público por meio das redes sociais digitais. Com isso, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como o **Museu Oscar Niemeyer** – um dos principais pontos turísticos da cidade de Curitiba, **seus visitantes** e **os artistas** expositores têm visto a presença da *selfie* no museu e se utilizado deste fenômeno em seu cotidiano. A pesquisa apresenta os seguintes objetivos específicos: (1) estudar como o Museu Oscar Niemeyer utiliza o fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação para melhor interagir com os seus públicos nas redes sociais digitais; (2) analisar o olhar dos visitantes do MON em relação à presença da *selfie* nas instâncias museológicas e em seu cotidiano; e (3) investigar a percepção que os artistas expositores do MON têm em relação à presença da *selfie* nos espaços expositivos, entendendo como este fenômeno se associa ao desenvolvimento de seus trabalhos artísticos.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa apresenta três etapas metodológicas: a **etapa 1** consiste em uma netnografia feita para investigar o *Instagram* – rede social digital que promove a interatividade por meio de imagens – do Museu Oscar Niemeyer. Neste sentido, busca-se analisar como a instituição utiliza a *selfie* e os recursos desta rede social digital para se comunicar com seu público. Além disso, com o intuito de melhor debater os resultados obtidos a partir da netnografia, optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada com as duas profissionais do Setor de Comunicação do Museu

Oscar Niemeyer. Em seguida, a **etapa 2** compreende o desenvolvimento de um *survey* destinado aos visitantes do museu. Com esta técnica pretende-se entender o olhar destes sujeitos a respeito da presença do fenômeno da *selfie* no museu e em seu cotidiano. Por fim, a **etapa 3** constitui-se de entrevistas semiestruturadas com artistas expositores do Museu Oscar Niemeyer. Esta última etapa tem como objetivo entender como estes artistas têm visto a *selfie* nas ambientações museológicas e como este fenômeno se associa ao desenvolvimento de seus trabalhos. O infográfico 1 apresenta uma síntese dos métodos utilizados na presente pesquisa.

INFOGRÁFICO 1 – ETAPAS METODOLÓGICAS



FONTE: A autora (2021).

Para chegar à pergunta de pesquisa deste trabalho – como o Museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e os artistas expositores têm visto a presença da *selfie* no museu e se utilizado deste fenômeno em seu cotidiano? – foi realizado um levantamento bibliográfico em busca de pesquisas que trataram sobre a temática *selfie* e museu. Desta forma, a pesquisa da pesquisa foi realizada em cinco plataformas de busca distintas, sendo elas: (1) o catálogo de teses e dissertações da Capes; (2) a biblioteca digital de teses e dissertações; (3) o portal de periódicos da Capes; (4) o *Google* acadêmico e (5) a base de

dados *Ebsconhost*. Para a busca de trabalhos, foram utilizadas as seguintes combinações de palavras-chave: *selfie*; *selfie* e museu; *selfie*, museu e arte; *selfie* e Museu Oscar Niemeyer; e *selfie*, museu e visibilidade. Deste modo, os trabalhos selecionados foram utilizados para consulta bibliográfica e, entre as pesquisas encontradas, estas qualificam-se como teses, dissertações, artigos em revistas científicas e anais de eventos.

Com base no levantamento realizado, foram encontradas algumas definições acerca do fenômeno da *selfie*. Para Gunthert (2015), *selfies* são imagens autofotográficas compartilhadas. Neste sentido, o fenômeno prevê um destinatário. Segundo o Dicionário *Oxford* (STEVENSON, 2010), a *selfie* é definida como uma fotografia que alguém tira de si mesmo, utilizando um *smartphone* ou uma *webcam*, com o objetivo de ser compartilhada nas redes sociais digitais. Ainda, conforme Manuela Galindo (2018), *selfies* são autorretratos realizados a partir de câmeras digitais, frequentemente esticando o braço e virando a objetiva da câmera para si ou em frente a um espelho com a finalidade de compartilhamento nas redes. Além dessas definições, destacamos o conceito apresentado por Vanessa Silva (2018), importante para os estudos sobre a *selfie* e para o direcionamento do olhar em relação aos aspectos que este fenômeno engloba. De acordo com Silva (2018), a *selfie* é definida pelo desejo de enquadrar o *self* em uma imagem produzida com o objetivo de ser compartilhada com a audiência on-line. Com isso, nesta pesquisa adotamos a definição proposta por Silva (2018).

Esta pesquisa justifica-se na medida em que o fenômeno da *selfie* tem se difundido cada vez mais nos ambientes sociais, culturais e educacionais. Além disso, segundo Silva (2018) e conforme os resultados encontrados ao longo do levantamento bibliográfico realizado, foram percebidas duas correntes distintas e recorrentes quando o assunto é *selfie*. São elas: as teorias da psicologia, em que a *selfie* é tratada como motivação narcísica e exibicionista do eu e os estudos de identidade no meio digital. Desta maneira, existem aspectos fundamentais relacionados a temática da *selfie* que ainda precisam ser trabalhados e difundidos, entre eles, a *selfie* como estratégia de comunicação.

O presente trabalho divide-se em cinco capítulos: **um capítulo metodológico, dois capítulos teóricos, um capítulo destinado aos resultados e outro atribuído às discussões**. O primeiro capítulo é destinado à descrição dos procedimentos metodológicos. Já o segundo capítulo, de caráter teórico, compreende os resultados do levantamento bibliográfico realizado para esta pesquisa e uma revisão da literatura acerca do fenômeno da *selfie*. Este capítulo está subdividido em quatro seções: (1) pesquisa da

pesquisa, (2) imagem, fotografia e *selfie*, (3) a *selfie* como formadora de diálogos e memórias e (4) a *selfie* e o cotidiano. Em relação à primeira seção – pesquisa da pesquisa – esta apresenta um levantamento bibliográfico que se utilizou como referência os trabalhos mapeados nas plataformas de busca e o trabalho das autoras Cristiane Weber e Sandra Montardo (2018). A segunda seção – imagem, fotografia e *selfie* – apresenta definições acerca da imagem, da fotografia e da *selfie*, utilizando autores como Francis Wolff (2005) e Ronaldo Henn (2018). A terceira seção – a *selfie* como formadora de diálogos e memórias – versará o fenômeno da *selfie* como um ato de comunicação e sociabilidade no ambiente digital. Neste sentido, considera-se a *selfie* muito além da especulação narcísica e exibicionista do eu, sendo uma relevante estratégia de comunicação. Além disso, mais do que nunca, o fenômeno tem mediado nossas memórias, proporcionando sua manutenção e preservação. Para este tensionamento foram utilizados como referências teóricas principais: Silva (2018), Marina Alves (2017) e Jacques Le Goff (1990). A quarta seção – *selfie* e o cotidiano – discorre a respeito da integração da *selfie* em nossa vida cotidiana. Desta maneira, o fenômeno se faz presente em nosso dia-a-dia como modo de nos apropriarmos das nossas experiências rotineiras. Neste sentido, como suporte teórico foram consultados os trabalhos de Michel Certeau (2009) e Leonardo Pastor (2017).

O terceiro capítulo também de caráter teórico é dedicado a temática do museu e também está dividido em três seções. A primeira seção – um público ativo: novas maneiras de estar no museu – aborda os novos modos de apropriação da arte e da vida nas ambientações museológicas, olhando para o público não mais como contempladores, mas como participantes dos processos artísticos estabelecidos no museu. Para isso, foi utilizado como fundamentação teórica Ferreira Gullar (1959). Em relação à segunda seção – as estratégias comunicacionais do museu – discute-se a comunicação como parte integrante e fundamental das organizações, viabilizando assim, o sistema organizacional. Para isso, Margarida Kunsch (2006) propõe o *mix* da comunicação integrada, o qual estabelece uma relação conjunta entre a comunicação interna, institucional e mercadológica. O ambiente museológico, uma organização, é tido nesta pesquisa a partir de Nicole Morás (2019), ou seja, como espaço de interpretação, produção e ordenação de sentidos. Além disso, nesta mesma seção, realizou-se uma pesquisa exploratória – a partir de preceitos netnográficos – de modo a verificar como algumas instituições nacionais e internacionais utilizam a rede social digital *Instagram* e do fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação. Por fim, a última seção – maneiras de mediar – discorre a

respeito de como os empregam a cibercultura para educar visualmente seus visitantes. Para esta discussão foram utilizados como referenciais teóricos Durval De Lara Filho (2013), Guillermo Orozco Gomes (2002) e Ulpiano Meneses (2000).

O quarto e o quinto capítulo desta dissertação são destinados respectivamente aos resultados e discussões realizadas com base no olhar dos agentes comunicacionais estudados neste trabalho, sendo eles: (1) o **Museu Oscar Niemeyer**; (2) **seus visitantes** e (3) **os artistas** deste contexto.

Ao término desta dissertação, realizamos uma exposição virtual – *Expomuseumselfie* – na rede social digital *Instagram*. Esta exposição teve como objetivo aproximar a comunidade da pesquisa desenvolvida na academia. A *Expomuseumselfie* reuniu diversas *selfies* em vários museus do mundo. Para melhor descrever o projeto, criamos a seção **8.1 *Expomuseumselfie***, que se encontra na página 142 desta dissertação.

3 TRILHA METODOLÓGICA

Este capítulo tem como objetivo relatar os percursos metodológicos da presente pesquisa. Neste sentido, a primeira seção compreende a técnica da netnografia e relata os processos da entrevista semiestruturada realizada com o Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer. Estes métodos de pesquisa foram utilizados para entender como a referida instituição utiliza a *selfie* em sua rede social digital *Instagram* como estratégia de comunicação. Em seguida, a segunda seção apresenta o *survey*, método de pesquisa aplicado para compreender o que os visitantes do MON pensam a respeito da presença do fenômeno da *selfie* no museu. Por fim, a terceira seção é dedicada às entrevistas semiestruturadas, as quais foram realizadas com a intenção de investigar como os artistas expositores do MON têm visto a *selfie* nas ambientações museológicas e como este fenômeno se associa ao desenvolvimento de seus trabalhos.

3.1 Netnografia: o olhar do Museu Oscar Niemeyer

Para Robert Kozinets (2014), nosso mundo tem se tornado cada vez mais digital. O autor acredita que para compreender a sociedade atual é necessário investigar as atividades e interações que ocorrem no ambiente on-line. A netnografia, neste sentido, é um método de pesquisa adaptado da etnografia para às contingências específicas da sociedade de hoje, ou seja, dos mundos sociais mediados pela tecnologia. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2009), a netnografia constitui-se na observação detalhada das comunidades do ciberespaço. Conforme as autoras, o termo foi proposto na década de 1990, sendo utilizado na realização de pesquisas no ambiente virtual e se popularizando entre as pesquisas relacionadas ao *marketing* e às comunidades de consumo on-line. De acordo com Kozinets (2014), além desses principais campos de atuação da netnografia, o método também vem sendo utilizado em pesquisas de publicidade on-line, investigação de identidades, relações sociais, aprendizagem e criatividade.

Muitas netnografias foram realizadas durante a última década, já que no ano de 2009 o número de usuários da internet ultrapassou 1,5 bilhões, então 22% da população mundial. Desta maneira, a netnografia foi desenvolvida para nos ajudar a compreender o mundo em que vivemos. De acordo com Kozinets (2014), muitos cientistas afirmam que está se tornando cada vez mais difícil entender a vida social e cultural sem considerar a

internet e as comunicações mediadas por ela. Neste sentido, não existe mais distinção útil entre a vida social e on-line, já que as duas se mesclam em um só mundo: o mundo onde as pessoas vivem e que inclui o uso das tecnologias para se comunicar, debater, socializar e se expressar.

Conforme Kozinets (2014), a abordagem netnográfica é adaptada para ajudar o pesquisador a analisar não só fóruns, salas de bate-papos ou grupos de notícias, mas também para ser possível estudar blogs, comunidades audiovisuais e fotográficas, mundos virtuais, jogadores em rede, comunidades móveis e *websites* de redes sociais digitais. Neste sentido, a presente pesquisa se apropriou da netnografia para estudar as estratégias comunicacionais que se utilizam do fenômeno da *selfie* e que são promovidas pelo Museu Oscar Niemeyer com o propósito de se comunicar com seu público. Para isso, foi analisado o *feed* do *Instagram* (@museuoscorniemeyer) da instituição. O *Instagram* – rede social digital que promove a interatividade, em sua maioria, por meio de imagens – foi utilizado como plataforma de pesquisa devido a dois aspectos. O primeiro deles é por ter sido o primeiro *site* de rede social digital feito para dispositivos móveis, facilitando a produção e o compartilhamento de imagens instantâneas (MONTARDO, 2019). O segundo aspecto é devido ao comportamento do Museu Oscar Niemeyer na plataforma em questão. É no *Instagram* que o MON promove campanhas relacionadas ao fenômeno da *selfie*. Com isso, foram observados os seguintes elementos: (1) a biografia; (2) o conteúdo das imagens publicadas no *feed*; e (3) as *hashtags* promovidas pelo museu. O infográfico 2 apresenta as definições dos itens listados acima.

INFOGRÁFICO 2 – DEFINIÇÕES DOS ITENS OBSERVADOS NA NETNOGRAFIA REALIZADA NO *INSTAGRAM* DO MUSEU OSCAR NIEMEYER



FONTE: A autora (2021).

3.1.1 A comunidade investigada

Para investigar o *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer, adotou-se como método a netnografia. Neste sentido, a pesquisa se baseou em uma observação participante no ambiente on-line¹. Segundo Kozinets (2014), o termo netnografia indica o peso da realização de uma pesquisa de caráter on-line, ou seja, sinaliza que muito tempo foi gasto interagindo e tornando-se parte da comunidade. Para Débora Zanini (2016), as comunidades on-line são espaços onde os sujeitos se relacionam, trocam experiências,

¹ A observação se qualifica como participante, já que a pesquisadora interagiu com a comunidade a partir das possibilidades permitidas pela plataforma. Neste caso, *likes*, reações as histórias e até mesmo o ato de seguir a comunidade para assim receber suas publicações.

criam vínculo, compartilham conhecimento e formam redes de apoio. Alguns exemplos de comunidades que abrangem interesses sociais e culturais são: associações comerciais, grupos de fãs e grupos políticos. Desta forma, o *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer reúne entre seus seguidores um grupo de possíveis públicos e aqueles que já são públicos do museu. Embora o *Instagram* não promova a cultura de grupos fechados como o *Facebook*, a plataforma possui outros recursos que promovem a interação, ela permite que os grupos se informem e troquem informações por *likes*, comentários, promoção de *hashtags*, histórias e *chat*, por exemplo. Assim, a plataforma permite que o grupo de seguidores que faz parte do *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer interaja diretamente com a instituição e com os outros membros da comunidade em questão.

Com base contexto exposto acima, a presente pesquisa busca estudar a comunidade participante das ações promovidas pelo Museu Oscar Niemeyer em seu *Instagram*. Desta maneira, a netnografia foi uma etapa metodológica que resultou na elaboração de um *survey* exclusivo com os visitantes da instituição. Além disso, a netnografia pôde auxiliar na preparação de um roteiro de entrevista com as duas profissionais que compõem o setor de comunicação do museu e com os artistas expositores da instituição. O método da netnografia auxiliou na sistematização da pesquisa on-line, permitindo constatar, a partir das análises das estruturas e conteúdos publicados pela instituição no *Instagram*, o posicionamento do museu em relação ao fenômeno da *selfie*.

As próximas subseções irão detalhar quais foram os materiais utilizados nos procedimentos netnográficos, assim como abordará os processos de coleta e análise de dados.

3.1.2 Materiais

Os dados foram coletados na página do *Instagram*² do Museu Oscar Niemeyer, observando-se os seguintes elementos: (1) a biografia; (2) os *posts*; e (3) as *hashtags* promovidas pela instituição. Desta forma, *post* é entendido como o conteúdo publicado nas redes sociais digitais, podendo ser utilizado como sinônimo do termo: publicações ou postagens. As imagens postadas pelo museu foram coletadas por meio da ferramenta *Print Screen* e divididas em categorias pelo *software NVivo* para organizar melhor os

² Página do *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer: <https://www.instagram.com/museuoscarniemeyer/>.

dados coletados. Como recorte temporal, foram coletados na presente pesquisa as publicações dos anos de 2016 a 2019. O ano de 2016 foi escolhido por ser o ano de estreia do Museu Oscar Niemeyer no *Instagram*, enquanto o ano de 2019 foi o último a ser coletado, já que em 2020 houve a pandemia de COVID-19 no Brasil e no mundo, ocasionando o fechamento temporário da instituição e uma programação especial nas redes sociais digitais.

3.1.3 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa envolveu dois tipos de dados: (1) arquivais e (2) notas de campo. Os dados arquivais são aqueles que o pesquisador copia integralmente as comunicações preexistentes da comunidade on-line a ser observada – no caso desta pesquisa – o perfil do *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer. O segundo tipo de dado utilizado, as notas de campo, constam as impressões pessoais do pesquisador em relação à comunidade. Para Kozinets (2014), as notas de campo necessitam ser reflexivas, já que as observações netnográficas são automaticamente transcritas no processo de coleta. Conforme o autor, para a realização da netnografia é necessário organizar os dados coletados. Para isso, pode-se utilizar o modo manual, como papel e caneta, ou *softwares* específicos. Considerando o volume de dados a serem coletados, utilizou-se a ferramenta *Print Screen* para capturar as publicações analisadas nesta pesquisa, as quais foram organizadas na forma de arquivos de imagens em pastas de um computador.

3.1.4 Análise de dados

Kozinets (2014) acredita que existem processos fundamentais para a análise de dados qualitativos. São eles: (1) codificação; (2) anotações; (3) abstração e comparação; (4) verificação e refinamento; (5) generalização; e (6) teorização. A tabela 1 define cada um desses procedimentos.

TABELA 1 – PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS QUALITATIVOS

Codificação	Imprime-se códigos e categorias para os dados retirados.
Anotações	Reflexão sobre os dados ou outras observações que são anotadas às margens dos dados.
Abstração e Comparação	Os materiais coletados são classificados e filtrados para identificar relações e diferenças.
Verificação e Refinamento	Isola-se, verifica-se e refina-se a compreensão dos padrões, processos, elementos comuns e diferenças.
Generalização	Elabora-se um conjunto de generalizações que explicam consistência no conjunto de dados.
Teorização	Confronta-se as generalizações reunidas a partir dos dados com um corpo formalizado de conhecimento teórico.

FONTE: A autora (2021).

Para Kozinets (2014), a análise de dados consiste na verificação de um todo dividido em partes, o qual é comparado de diversas maneiras. Por isso, a análise de dados referente a netnografia é um processo que visa transformar os dados coletados da observação e da participação do ciberespaço em uma representação de pesquisa acabada. Neste sentido, os dados desta pesquisa foram analisados com base nos procedimentos de codificação, anotações, abstração e comparação, verificação e refinamento, generalização e teorização sugeridos por Kozinets (2014). Assim, realizou-se uma interpretação contextual aprofundada, buscando uma compreensão cultural específica. Para isso, os dados coletados foram categorizados com o auxílio do *software NVivo*, o qual facilitou a organização e classificação das informações. Desta forma, as imagens das publicações do *feed* do *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer foram alocadas em categorias e contabilizadas por frequência de aparição. Além disso, utilizou-se a função nuvem de palavras – disponível no mesmo *software* – para apresentar os resultados referentes às *hashtags* utilizadas pela instituição. Por fim, para a elaboração de porcentagens e gráficos descritivos foi utilizado o *software Excel*.

3.1.5 Entrevista semiestruturada com o Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer

A entrevista semiestruturada – conforme Duarte (2010) – consiste em compreender determinado assunto por meio das informações, percepções e experiências dos entrevistados. Neste sentido, é papel do pesquisador analisar e apresentar os dados

obtidos a partir da entrevista de modo estruturado. Esta técnica está descrita de maneira mais detalhada na seção 3.3 desta dissertação.

A netnografia realizada no *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer foi feita com o objetivo de entender o ponto de vista da instituição em relação ao fenômeno da *selfie* e compreender o comportamento de seus públicos na plataforma em questão. De acordo com Kozinets (2014), a netnografia pode ser associada a outros métodos a fim de melhor explicar os resultados obtidos a partir da observação no ciberespaço. Neste sentido, com o intuito de tencionar com maior qualidade os resultados obtidos na etapa netnográfica, optou-se por realizar uma entrevista semiestruturada com as duas profissionais do Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer. Assim, as próximas seções irão discorrer a respeito dos participantes, dos materiais utilizados, da coleta de dados e da análise de dados.

3.1.5.1 Participantes

Para compor a entrevista semiestruturada com o Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer, foram entrevistadas duas profissionais do setor. Entre essas profissionais, uma é jornalista, publicitária e escritora e a outra publicitária. Com base na entrevista realizada, foi possível perceber que a função setorial de cada uma dessas profissionais é bastante específica. A primeira, é responsável por gerenciar o relacionamento do museu com a imprensa, e a segunda, administra as estratégias de *marketing* e as redes sociais digitais da instituição.

3.1.5.2 Materiais

Os materiais utilizados para realização da entrevista foram: um roteiro guia com 11 questões (Apêndice A), item obrigatório quando se utiliza o método da entrevista semiestruturada e um celular – que com a autorização das entrevistadas – teve como utilidade gravar a entrevista para que, posteriormente, fosse possível realizar a sua transcrição.

3.1.5.3 Coleta de dados

A entrevista com as profissionais do Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer ocorreu no dia 20 de outubro de 2020, terça-feira, às 10 horas, na área administrativa do Museu Oscar Niemeyer. Desta forma, a entrevista ocorreu de maneira presencial, sendo tomadas todas as medidas de segurança estabelecidas devido à pandemia de COVID-19, sendo elas o uso obrigatório de máscara, a desinfecção de mãos e pés, a medida de temperatura corporal e o respeito ao distanciamento social.

O primeiro contato com as entrevistadas foi feito pelo *e-mail* institucional do museu, assim, a solicitação da entrevista teve autorização da diretoria da instituição e então pôde-se combinar o dia e a hora da entrevista. As entrevistadas foram bastante receptivas e responderam a todas as perguntas. Além disso, fizeram sugestões interessantes com o intuito de enriquecer a presente pesquisa.

3.1.5.4 Análise de dados

Para elaborar a análise de dados, obtidos a partir da entrevista semiestruturada realizada com o Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer, foi feita uma análise de conteúdo de Bardin (2016), técnica descrita de forma detalhada na seção 3.2.4 desta dissertação.

Ao considerar as respostas coletadas ao longo da entrevista, estas foram transcritas e categorizadas conforme os critérios de qualidade estabelecidos por Bardin (2016). As categorias emergiram – principalmente – do material coletado. No entanto, é válido destacar que a revisão da literatura e o roteiro de entrevista também interferiram na criação das categorias. A pré-análise foi feita a partir das transcrições estabelecidas no criador e editor de texto *Microsoft Word*, assim sendo utilizadas as ferramentas: comentário e coloração de texto. Após esta etapa, utilizou-se o *Software NVivo* para organizar as categorias, subcategorias e os trechos da entrevista.

3.2 Survey: o olhar dos visitantes

Esta seção apresenta o *survey* como método para investigar o olhar dos visitantes em relação ao fenômeno da *selfie* no Museu Oscar Niemeyer. Deste modo, conceitua-se e explica-se o método a partir de Earl Babbie (1999) e Hartmut Günther (2003). Na

sequência, discorre-se detalhadamente sobre os participantes, os materiais, os procedimentos de coleta e análise de dados da presente pesquisa.

De acordo com Günther (2003), existem três maneiras de tentar compreender o comportamento humano no contexto das ciências sociais: (1) observar o comportamento; (2) criar situações artificiais e observar o comportamento; e (3) perguntar as pessoas o que elas pensam e fazem. Neste sentido, para Günther (2003), o *survey* é um método para coletar informações de indivíduos de modo a entender suas ideias, sentimentos, planos, crenças – assim como – origem social, educacional e financeira. Desta maneira, para Babbie (1999), o *survey* é um método de pesquisa que consiste na aplicação de questionários, os quais tem como objetivo relacionar ou medir itens de determinada pesquisa. Para isso, os questionários são aplicados a uma amostra de indivíduos, sendo as respostas codificadas de forma padronizada e registradas de maneira quantitativa. O *survey* é comumente atrelado às pesquisas de opinião – sejam elas políticas, sejam elas comerciais – o método é um modo de quantificar a pesquisa no âmbito das ciências sociais (BABBIE, 1999). Neste sentido, esta técnica pode ser utilizada em muitas temáticas sociais, sendo bastante eficaz quando combinada com outros métodos de pesquisa.

Conforme Babbie (1999), o *survey* é um método claro e lógico que permite testar proposições e entender a população maior da amostra inicialmente selecionada. Além disso, o *survey* permite obter variáveis que podem ser quantificadas e processadas em *softwares*. Para o autor, este tipo de pesquisa é particular da pesquisa social empírica. No entanto, existem muitos formatos de *survey*, sendo eles diferenciados pelos seus objetivos, custos e tempo, por exemplo. De acordo com o autor, a pesquisa com *survey* possui algumas finalidades, tendo três objetivos gerais: a descrição, a explicação e a exploração, sendo possível atingir mais de um destes objetivos. Nesta perspectiva, a presente dissertação tem como objetivo descrever e explorar a relação dos visitantes do Museu Oscar Niemeyer com a presença fenômeno da *selfie* nas ambientações culturais. Desta forma, a unidade de análise deste *survey* caracteriza-se pelos indivíduos visitantes do MON.

Ao considerar os objetivos e o tempo da presente pesquisa, a lógica de amostragem adotada na pesquisa em questão é dita amostragem não-probabilística, já que as amostras são desconhecidas e não puderam ser estimadas. Neste sentido, a coleta de dados ocorreu de forma on-line com base na confiança nos sujeitos disponíveis neste mesmo ambiente.

As subseções a seguir apresentarão o perfil dos participantes da pesquisa, os materiais utilizados e os procedimentos realizados ao longo da coleta e análise de dados.

3.2.1 Participantes

Em relação aos participantes desta etapa da pesquisa, estes caracterizam-se por serem visitantes do Museu Oscar Niemeyer, ou seja, o requisito central para o preenchimento do questionário era já ter visitado o museu pelo menos uma vez. Neste sentido, a partir das perguntas relacionadas ao perfil dos respondentes, é possível afirmar que: a maioria **69,4% (136)** dos participantes se identificam com o gênero feminino, seguido de **29,6% (58)** que se considera do gênero masculino e **1% (2)** que se identifica com outro gênero. Já no tocante a faixa etária, **40,3% (79)** tinham idades entre 18 e 25 anos; **32,7% (64)** entre 26 e 35 anos; **14,3% (28)** acima de 46 anos e **12,8% (25)** entre 36 e 45 anos. No que se refere as cidades, a maioria dos respondentes **51% (100)** residem em Curitiba/PR, seguido de **6,6% (13)** que residem em Ponta Grossa/PR, **3,6% (7)** em Florianópolis/SC e **3,6% (7)** no Rio de Janeiro/RJ. As demais cidades mapeadas na análise de dados realizada encontra-se no apêndice C.

A respeito da escolaridade dos participantes, **39,3% (77)** se declararam pós-graduados, seguido de **31,6% (62)** que possuem o ensino superior completo, **21,4% (42)** que possuem ensino superior incompleto, **6,6% (13)** com ensino médio completo e **1% (2)** com ensino médio incompleto. Neste sentido, os dados desta etapa da pesquisa indicam que os visitantes do Museu Oscar Niemeyer possuem alta escolaridade. No entanto, este aspecto pode estar relacionado ao contexto de coleta de dados, sendo ele on-line e acadêmico.

3.2.2 Materiais

Como instrumento de coleta de dados, foi elaborado um questionário com 16 questões, as quais possuem como característica respostas fechadas e abertas (Apêndice B). Neste sentido, o questionário foi construído com base nos objetivos da presente pesquisa e a partir dos apontamentos de Babbie (1999) e Günther (2003). Para Günther (2003), um questionário consiste em um conjunto de perguntas sobre uma determinada temática. No entanto, estas perguntas não testam as habilidades dos respondentes, apenas medem seus interesses e opiniões. Segundo o autor, para realizar um bom questionário, é

necessário que ele contenha apenas os itens que serão analisados na pesquisa. Além disso, é importante seguir uma ordem lógica de perguntas e evitar realizar avaliações de conhecimento dos respondentes. Desta forma, de acordo Babbie (1999), para um questionário auto-administrado, como no caso deste trabalho, é interessante iniciá-lo com perguntas relevantes em torno da pesquisa para, por último, explorar os itens de caráter demográfico. Ademais, é importante que o questionário tenha instruções claras de como o responder da melhor maneira possível. Por isso, o questionário desta dissertação contém frases como: “marque a melhor resposta, por favor” e “gostaríamos de saber um pouco mais sobre você”. Babbie (1999) também afirma ser necessário tornar os itens claros, evitar questões duplas, fazer apenas perguntas relevantes, utilizar itens curtos e evitar o uso de termos negativos e/ou tendenciosos. Segundo o autor, estes procedimentos de elaboração de questionários evitam mentiras por parte dos respondentes, contribuem para a qualidade das respostas e conferem mais credibilidade para pesquisa.

3.2.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados de forma on-line, já que devido à pandemia de COVID-19 o museu permaneceu fechado durante o período de oito meses no ano de 2020. Com isso, o questionário foi divulgado em perfis pessoais de redes sociais digitais, por *e-mails* institucionais de graduações e pós-graduações e em grupos de pesquisa. Além disso, a fim de obter um maior número de respondentes, foi feito um mapeamento por *hashtags* e localização na plataforma *Instagram* com o objetivo melhor identificar possíveis visitantes do Museu Oscar Niemeyer. Ao longo de três meses buscaram-se as *hashtags* *#museuoscarniemeyer*, *#museuoscarniemeyercuritiba* e *#museucuritiba* para que fosse possível encontrar usuários que já haviam visitado a instituição ou pelo menos se fotografado com sua arquitetura. Desta forma, identificados estes usuários, o questionário foi encaminhado de maneira individual, gerando mais participantes para pesquisa de forma contextualizada.

3.2.4 Análise de dados

Em relação à análise de dados das questões fechadas, foram utilizados procedimentos da estatística descritiva (média e frequência) de modo a desenvolver gráficos e tabelas que apresentam os resultados analisados. Já para analisar os resultados

obtidos mediante as questões abertas apresentadas no questionário, foi utilizado como método a análise de conteúdo de Bardin (2016). Segundo a autora, esta técnica se desenvolveu no âmbito das pesquisas relacionadas ao jornalismo, ganhando espaço nos estudos de propaganda no contexto da Segunda Guerra Mundial. Entre as décadas de 1950 e 1960 ocorreu uma disseminação do método, caracterizado pela expansão da técnica em diferentes disciplinas.

Conforme Bardin (2016), a análise de conteúdo tem como objetivo a superação da incerteza relacionada a determinado texto e o enriquecimento da leitura, já que o método consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p.48).

Para isso, um dos primeiros passos para se realizar uma análise de conteúdo é desenvolver uma **pré-análise**, ou seja, organizar o material de modo a sistematizar um plano de análise. Para esta fase, é preciso fazer uma leitura flutuante do material e a escolha dos documentos a serem analisados. Em relação à escolha dos documentos, esta deve ser exaustiva, homogênea, representativa e pertinente. A partir disso, o material deve então ser reunido e preparado para que seja possível realizar a análise.

Após a pré-análise, é necessário realizar o processo de **codificação**. Esta fase consiste no refinamento de dados brutos do texto analisado. A organização da codificação compreende três escolhas: (1) o recorte, (2) a enumeração e (3) a classificação. O ato de recortar refere-se a unidade de registro e de contexto, esta unidade corresponde a significação codificada tendo como objetivo a categorização e a contagem de frequência, a qual pode ser feita, por exemplo, por palavra ou tema. A enumeração, outra etapa importante da codificação, consiste na escolha da regra que permitirá a contagem da unidade de registro, podendo esta ser presença ou ausência, frequência, intensidade etc.

Por fim, a etapa da classificação faz referência ao processo de categorização. Este compreende a classificação dos elementos do texto por um conjunto de diferenciação seguido de reagrupamento. Neste sentido, classificar os elementos de análise é investigar o que eles têm em comum com os outros. Para a criação das categorias foram considerados os critérios de qualidade sugeridos por Bardin (2016), sendo eles: exclusão

mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e produtividade. A figura 1 apresenta estes critérios de maneira mais detalhada.

FIGURA 1 – CRITÉRIOS DE QUALIDADE PARA CRIAÇÃO DE CATEGORIAS



FONTE: Adaptado de Bardin (2016).

A **inferência** (ou tratamento e interpretação) é considerada a última fase da análise de conteúdo. Esta etapa caracteriza-se pela interpretação dos dados, a qual pode ser efetuada mediante estatísticas descritivas, estatísticas inferenciais ou outras formas de interpretação que sejam interessantes para determinado tipo de pesquisa.

Ao considerar as etapas da análise de conteúdo propostas por Bardin (2016), as respostas abertas coletadas na realização do *survey* foram agrupadas mediante o processo de categorização dos dados. Neste sentido, as categorias foram criadas a partir do material obtido, sem que houvesse categorias prévias para análise dos dados. No entanto, a revisão da literatura e o questionário permitiu o estabelecimento de critérios para a nomeação das categorias. Para facilitar a análise de conteúdo, foi utilizado o *software NVivo*, o qual possibilitou uma melhor organização e análise dos dados qualitativos. O recorte ou unidade de registro utilizada foi temática, a qual se caracteriza pela seleção das ideias constituintes do material analisado, sendo necessário descobrir o núcleo de sentido que compõe a comunicação. Para realizar a contagem temática foi escolhida como regra de enumeração a frequência, em que a importância da unidade de registro aumenta conforme a sua recorrência.

De modo a obedecer o princípio da exclusividade proposto por Bardin (2016), as questões 3, 4, 8, 9, 11 e 12 do questionário foram analisadas de modo a apresentar mais

de uma unidade de registro. Um exemplo é a questão 9, em que os participantes poderiam achar mais de um objeto interessante para se observar no ambiente museológico. Neste sentido, mais de um respondente apontou mais de um objeto, como: “quadros, esculturas e instalações.” Neste exemplo, esta única resposta foi dividida em três partes e cada parte alocada em três categorias diferentes.

3.3 Entrevista semiestruturada: o olhar dos artistas

Para Duarte (2010), a entrevista é uma das maneiras mais comuns que utilizamos para tentar nos entender como humanidade. Esta técnica, segundo o autor, tornou-se clássica para a coleta, interpretação e reconstrução de informações em áreas, como: sociologia, antropologia, administração, educação, psicologia e a própria comunicação. A entrevista caracteriza-se – de acordo com Duarte (2010) – como uma técnica qualitativa que busca compreender determinado assunto por meio das informações, percepções e experiências dos informantes, para assim, analisá-las e apresentá-las de maneira estruturada. A entrevista, neste sentido, tem por qualidade permitir que o entrevistado defina os termos de suas respostas e que o entrevistador ajuste suas perguntas conforme a demanda. Desta forma, este recurso metodológico, segundo Duarte (2010), recolhe respostas mediante a experiência subjetiva de cada fonte, as quais são escolhidas por possuírem informações ou pontos de vista que se deseja conhecer.

Ao considerar que a entrevista nos auxilia a entender como determinado fenômeno é visto pelo olhar da fonte escolhida, o método busca compreender como o fenômeno da *selfie*, inserido nas ambientações museológicas, é entendido pelos artistas expositores do Museu Oscar Niemeyer. Para isso, optou-se por utilizar a entrevista semiaberta ou semiestruturada de modo a melhor explorar o tema desta pesquisa.

A entrevista semiestruturada é um modelo de entrevista que tem como ponto de partida um roteiro de questões guia, o qual parte de questões mais amplas para as mais específicas calcadas no problema e objetivos da pesquisa. Este roteiro, segundo Duarte (2010), exige poucas questões, as quais devem ser amplas o suficiente para serem discutidas em profundidade, tomando o devido cuidado para não apresentar redundâncias. Uma vantagem deste modelo semiestruturado é a possibilidade de comparação de respostas e articulação de resultados, assistindo assim, na sistematização das informações coletadas. Por isso, o roteiro de entrevista desta pesquisa foi igual para todos os

participantes, modificando apenas o modo de abordagem conforme a necessidade de cada fonte.

Como recurso metodológico, a entrevista também engloba procedimentos rigorosos para a validação e confiabilidade dos dados. Entre eles estão: a seleção de informantes, o uso de protocolos que garante a obtenção de respostas confiáveis e uma descrição dos resultados que articule tanto com as informações coletadas durante a entrevista, quanto com o conhecimento teórico construído no trabalho.

3.3.1 Participantes

Para Duarte (2010), um estudo calcado na entrevista necessita escolher fontes que sejam aptas a nos ajudar a responder nosso problema de pesquisa. Neste sentido, em estudos qualitativos prefere-se selecionar poucas fontes, mas que sejam de relevância para aquilo que se busca responder. Deste modo, quando as fontes são bem selecionadas, é possível encontrar relatos mais consistentes sobre o tema de pesquisa. As fontes, assim, devem ser suficientes para responder às questões do nosso trabalho. Nesta perspectiva, é interessante procurar visões de mundo diversificadas para enxergar diferentes pontos de vista em relação ao fenômeno estudado.

Conforme Duarte (2010), existem dois tipos básicos de amostras não probabilísticas no âmbito de entrevistas qualitativas, sendo elas: (1) conveniência e (2) intencional. A amostra não probabilística por conveniência diz respeito a viabilidade, ou seja, é quando as fontes são escolhidas por proximidade ou disponibilidade. Já a amostra intencional é feita quando o pesquisador procura na fonte um conhecimento específico relacionado ao tema da pesquisa. Por isso, na presente pesquisa foi utilizada a amostra não probabilística por conveniência e intencional, já que foram selecionadas as fontes disponíveis e próximas da pesquisadora e que, ao mesmo tempo, possuíam experiências específicas relacionadas aos interesses deste trabalho. Ou seja, desejávamos compreender como os artistas expositores do Museu Oscar Niemeyer entendiam a presença do fenômeno da *selfie* nas instâncias museológicas e no cotidiano de suas práticas artísticas.

Visto o modo de seleção das fontes, foram escolhidos quatro artistas para participarem da entrevista proposta na presente pesquisa. Os artistas foram escolhidos a partir da proximidade que a pesquisadora possui com estes profissionais, facilitando o contato para o desenvolvimento da entrevista. Estes artistas apresentavam diferentes faixas etárias, diverso tempo de carreira e distintas linguagens artísticas. No entanto, todos

deveriam ter em comum, vivência com o Museu Oscar Niemeyer e terem seus trabalhos artísticos como pano de fundo de *selfies* no *Instagram* do MON.

3.3.2 Materiais

Como instrumento de coleta, interpretação e reconstrução de dados foi utilizado um roteiro guia, elemento obrigatório quando se trata de entrevista semiestruturada. Este roteiro foi constituído por seis questões, as quais partiram de uma abordagem mais ampla para a mais específica. O roteiro com as questões-chave auxiliou na descrição e análises das categorias temáticas geradas na entrevista, assim como sugere Duarte (2010).

Além do roteiro guia, foram utilizados como materiais de coleta: um *notebook*, um *smatphone*, a plataforma de serviços de conferência remota (*Zoom*), o aplicativo de mensagens instantâneas (*WhatsApp*) e o *E-mail*. Estes materiais foram utilizados para a realização das entrevistas de forma remota, já que a pandemia de COVID-19 impossibilitou a realização desta etapa da pesquisa de maneira presencial.

3.3.3 Coleta de dados

Para a realização das entrevistas obteve-se um primeiro contato com os artistas por meio de seus *E-mails* profissionais e número pessoal. A partir deste contato, foram marcadas as entrevistas que seriam realizadas por *web* conferência e foram respondidas – por meio da escrita – aquelas entrevistas em que os artistas não estavam disponíveis para realizar uma conferência on-line. Neste sentido, duas entrevistas ocorreram por videoconferência e as outras duas mediante o *E-mail* e o aplicativo *WhatsApp*. As entrevistas realizadas mediante áudio e vídeo foram as mais enriquecedoras para esta pesquisa, já que permitiu-se, a partir das respostas, abordagens temáticas mais aprofundadas. Ao longo do processo da realização das entrevistas, todos os artistas foram solícitos, responderam a todas as perguntas e ficaram curiosos para ver o resultado da pesquisa.

Ao início de cada entrevista, foi requerida a autorização para a utilização do nome de cada artista na apresentação dos resultados desta pesquisa. No entanto, como nem todos concederam autorização, preferiu-se manter todos os nomes de forma anônima. Desta forma, os artistas serão identificados como: **Artista 1, Artista 2, Artista 3 e Artista 4.**

3.3.4 Análise de dados

De acordo com Duarte (2010), analisar os resultados de uma entrevista, em especial semiestruturada, consiste em separar o todo adquirido durante o processo de coleta em partes, para assim, examinar sua natureza, funções e relações. Com isso, o papel do pesquisador – conforme Duarte (2010) – é classificar as informações por critérios pré-estabelecidos, organizando-os em grupos de temas comuns e agrupando-os. Constrói-se assim, categorias, as quais podem ter origem no marco teórico do trabalho e também no roteiro guia utilizado na entrevista. Neste sentido, para analisar os dados obtidos nas entrevistas semiestruturadas foi realizada a análise de conteúdo de Bardin (2016), técnica já descrita na seção 3.3.4.

Ao considerar as respostas coletadas nas entrevistas semiestruturadas, estas foram transcritas e categorizadas conforme os critérios de qualidade estabelecidos por Bardin (2016). As categorias foram organizadas – principalmente – a partir do material coletado. No entanto, o roteiro de entrevista e a revisão da literatura também auxiliaram na elaboração das categorias. Desta maneira, a unidade de registro utilizada foi temática e a regra de enumeração escolhida foi a frequência. Para a realização da pré-análise foi utilizado como recurso o criador e editor de texto *Microsoft Word*, assim utilizando-se como ferramenta os comentários e a coloração de texto. Após esta etapa, foi utilizado o *Software NVivo* para organizar as categorias, subcategorias e os trechos das entrevistas.

4 A SELFIE

4.1 Pesquisa da pesquisa

De acordo com Jiani Bonin (2006), a pesquisa da pesquisa consiste em revisitar, de forma interessada e reflexiva, estudos já realizadas sobre a temática a ser investigada em um projeto de pesquisa. Para a autora, é fundamental debruçar-se sobre estes trabalhos e estabelecer relações, desconstruções e reflexões acerca do projeto que pretende-se desenvolver. Além disso, a pesquisa da pesquisa nos fornece um mapa de objetos e problemas que já foram investigados, permitindo-nos observar quais perguntas já foram respondidas e quais lacunas ainda faltam preencher. Neste sentido, a pesquisa da pesquisa é responsável por guiar nossos objetivos, perguntas, bibliografias e métodos a serem utilizados em um determinado projeto. Esta seção tem por objetivo apresentar o levantamento bibliográfico realizado em torno do fenômeno da *selfie* e a sua relação com as instituições museológicas.

Com base no levantamento bibliográfico realizado em cinco plataformas de busca distintas, buscou-se elencar diferentes trabalhos relacionados com a temática do fenômeno da *selfie* e o museu. As plataformas utilizadas para esta pesquisa da pesquisa foram: (1) o catálogo de teses e dissertações da Capes; (2) a biblioteca digital brasileira de teses e dissertações; (3) o *Google* acadêmico; (4) o portal de periódicos da Capes; e (5) a base de dados *Ebscohost*. Desta maneira, foram mapeados – a partir das seguintes combinações de palavras-chave: *selfie*; *selfie* + museu, *selfie* + museu + arte e *selfie* + Museu Oscar Niemeyer – teses, dissertações, artigos científicos em revistas, trabalhos de conclusão de curso de especialização e artigos em anais de eventos que abordam a temática da *selfie* em seus diferentes aspectos. O infográfico 3 apresenta quantitativamente os resultados encontrados em cada base de dados pesquisada.

INFOGRÁFICO 3 – RESULTADO QUANTITATIVO DOS TRABALHOS ENCONTRADOS NAS BASES DE DADOS PESQUISADAS



FONTE: A autora (2021).

A partir da pesquisa da pesquisa realizada, foram colhidas o total de sete dissertações e uma tese que abordam como temática central o fenômeno da *selfie*. Estes trabalhos encontram-se em diferentes áreas do conhecimento, sendo elas: comunicação (3), memória social (1), artes visuais (1), psicologia (1), estética e história da arte (1) e conservação e restauração de bens culturais (1), este último localiza-se na Universidade Politécnica de Valência na Espanha. A tabela 2 apresenta os títulos, os autores, as instituições e as áreas do conhecimento destas pesquisas.

TABELA 2 – TESE E DISSERTAÇÕES RELACIONADAS AO FENÔMENO DA *SELFIE* LOCALIZADAS NA PESQUISA DA PESQUISA

Tese	Arqueologia da <i>selfie</i> : análises da tecno-imagem nos ambientes comunicacionais contemporâneos	Kallas (2017)	UNIP – Área do conhecimento: Comunicação
Dissertações	La autofoto em museos: hacia nuevas políticas de conservación preventiva	Albir (2017)	Universidade Politécnica de Valência – Área do conhecimento: Conservação e Restauração de Bens Culturais
	Autoexposição e imagens: uma análise do fenômeno <i>selfie</i> na sociedade de consumo	Almeida (2016)	UFC – Área do conhecimento: Psicologia
	Homo <i>selfies</i> – da apropriação de imagens digitais à pintura: retratos e autorretratos contemporâneos	Amorim Júnior (2018)	UFPel – Área do conhecimento: Artes Visuais
	Do self ao <i>selfie</i> : o autorretrato digital e a subjetividade contemporânea	Galindo (2014)	UFF – Área do conhecimento: Comunicação
	Identidades expandidas: arte e redes sociais na internet	Sánchez (2014)	USP – Área do conhecimento: Estética e História da Arte
	Autorretratos em identidades virtuais: a experiência <i>selfie</i>	Sant’Anna (2016)	UFRJ – Área do conhecimento: Memória Social
	<i>#Museumselfie</i> : sociabilidades mediadas por imagens conectadas no <i>Instagram</i>	Silva (2018)	UERJ – Área do conhecimento: Comunicação

FONTE: A autora (2021).

Além das dissertações e tese, foram selecionados outros seis trabalhos que se classificam como artigos em revista científica, artigos em anais de eventos e trabalho de especialização. A tabela 3 identifica os títulos, os autores, suas instituições e o ano em que as pesquisas foram publicadas.

TABELA 3 – ARTIGOS EM REVISTA, ANAIS DE EVENTOS E ESPECIALIZAÇÃO MAPEADOS NA PESQUISA DA PESQUISA

Artigos em revista científica	Taxonomia fotográfica: uma proposta metodológica para a pesquisa dos <i>selfies</i> e redes sociais	Camargo (UFPR) e Stefaniczen (UNICENTRO)	2016
	As faces da <i>selfie</i> : revelações da fotografia social	Santos (UFMG)	2016
	Do autorretrato ao <i>selfie</i> : um breve histórico da fotografia de si mesmo	Soares (UTP)	2014
Artigos em anais de eventos	Cidade-consumo: de <i>selfies</i> a novas paisagens e experiências	Hanns (FAU-USP) e Garcia (FATEC)	2017
	Imagens de si: experiência e intimidade em torno da prática contemporânea do <i>selfie</i>	Pastor (UFBA)	2016
Trabalho de especialização	A <i>selfie</i> em museus: a hiperconectividade e a mediatização da memória a partir das fotos geolocalizadas do <i>Instagram</i> no MASP	Alves (USP)	2017

FONTE: A autora (2021).

Os trabalhos apresentados na tabela 3 têm como temática exclusiva o fenômeno da *selfie*. No entanto, vários outros trabalhos que compreendiam questões como cultura digital, fotografia e museu foram consultados para maior desempenho teórico da presente pesquisa. Ademais, vale destacar que o livro *#Selfies: subjetividades e tecnologia de organização* de Montardo (2018) foi fundamental para o entendimento do fenômeno da *selfie* e suas diferentes abordagens. Neste sentido, entre os trabalhos escolhidos para leitura e consulta bibliográfica, incluindo o livro de Montardo (2018) – o qual consiste em vários artigos a respeito do fenômeno da *selfie* – foram percebidas 11 temáticas em que o fenômeno é visto e analisado, são elas: (1) *selfie* e identidade; (2) *selfie* e espetáculo; (3) *selfie* e fotografia; (4) *selfie* e memória; (5) *selfie* e arqueologia; (6) *selfie* e conservação; (7) *selfie* e consumo; (8) *selfie* e cotidiano; (9) *selfie* e poéticas das artes visuais; (10) *selfie* e sociabilidades; e (11) respostas metodológicas para a pesquisa de *selfies*. A figura 2 apresenta os autores que abordam exclusivamente o fenômeno da *selfie* e suas respectivas temáticas.

FIGURA 2 – LISTA DE AUTORES E TEMÁTICAS RELACIONADAS A *SELFIE*

FONTE: A autora (2021).

As temáticas apresentadas na figura 2 foram classificadas com base na leitura de cada um dos trabalhos selecionados na pesquisa da pesquisa realizada nesta dissertação. Com isso, foi possível perceber que a maioria dos trabalhos encontrados no presente levantamento bibliográfico pertencem à categoria *selfie* e identidade. Neste sentido, a *selfie* como estratégia de comunicação ainda é um conteúdo pouco explorado em meio as pesquisas acadêmicas.

4.1.1 Panorama dos estudos relacionados a *selfie* de Weber e Montardo (2018)

Weber e Montardo (2018) também realizaram um panorama dos estudos desenvolvidos a respeito da temática da *selfie*. Em seu levantamento as autoras identificaram quatro conjuntos de produção acerca do assunto entre os anos de 2013 e 2018. Entre os conjuntos destacam-se: (1) congressos e periódicos com edições especiais; (2) dissertações, teses e livros; (3) grupos de pesquisa; e (4) artigos científicos publicados em anais de eventos.

No tocante ao conjunto 1 – congressos e periódicos com edições especiais – foram localizados três congressos e dois periódicos. Entre os congressos evidenciam-se: *o #Selfie: imag(in)ing the selfie in digital media* que ocorreu na Alemanha e levantou questões como princípios, definições e concepções a respeito do fenômeno; o *7th William A. Kern Conference on Visual Communication* nos Estados Unidos, que discutiu a respeito da *selfie*, autorretratos e mídias sociais e *a Instagram Conference 2018: studying Instagram beyond selfies* em Londres, que chamou atenção para o fenômeno da *selfie* em uma plataforma específica.

Em relação ao conjunto 2 – dissertações, teses e livros – as autoras encontraram 10 dissertações, 3 teses e 1 livro. A tabela 4 refere-se as dissertações encontradas por Weber e Montardo (2018) na plataforma de teses e dissertações da Capes.

TABELA 4 – LISTA DE DISSERTAÇÕES ENCONTRADAS POR WEBER E MONTARDO (2018)

Título	Autor	Ano
Do <i>self</i> ao <i>selfie</i> : o autorretrato digital e a subjetividade contemporânea	Manuela Galindo	2014
Identidades expandidas: arte e redes sociais na internet	Leila Ali Sánchez	2014
Ser-Imagem – Além do <i>Selfie</i> . A autorrepresentação fotográfica no <i>Facebook</i>	Jean de Freitas	2014
<i>Characterization and analysis of selfies and photos with faces on Instagram</i>	Flávio de Souza	2015
<i>Selfie no Instagram</i> : a comunicação de moda e identidade	Jairo Bandeira	2015
Sob os desígnios de Narciso: linguagem e identidade na produção de <i>selfies</i> no <i>Instagram</i>	Josemara Stefaniczen	2016
O fenômeno midiático do <i>selfie</i> como dispositivo de subjetivação do imaginário: uma abordagem semiótico-psicanalítica	Marcelo Alvim	2016
Autoexposição e imagens: uma análise do fenômeno da <i>selfie</i> na sociedade de consumo	Fernanda de Almeida	2016
<i>Selfies no Tinder</i> : masculinidades como performance	Flora Dutra	2017
Estudo da <i>selfie</i> como narrativa autobiográfica e testemunhal: o caso dos refugiados sírios	Adriana Ferreira	2017

FONTE: Adaptado de Weber e Montardo (2018).

A tabela 5 a seguir apresenta as teses encontradas por Weber e Montardo (2018). Entre os trabalhos encontrados um pertence ao programa de Pós-graduação Internacional de Ciências Sociais da Tallin University na Estônia, enquanto os outros dois referem-se a pesquisas nacionais. O trabalho de Kallas (2017) foi realizado no programa de Pós-

graduação em Comunicação da Unip e o de Borges (2017) pertence ao programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

TABELA 5 – TESES ENCONTRADAS POR WEBER E MONTARDO (2018)

Título	Autor	Ano
<i>Image sharing, self making and significant relationships: understanding selfie practice</i>	Katrin Tiidenberg	2015
Arqueologia da <i>selfie</i> : análise da tecnimagem em ambientes comunicacionais contemporâneos	Carolina Kallas	2017
Espacialidade ao ver e ser visto: a sobreposição do papel do fotógrafo nos autorretratos e <i>selfies</i>	Alexandre Davi Borges	2017

FONTE: Adaptado de Weber e Montardo (2018).

Os 13 trabalhos – dissertações e teses – localizados pelas autoras apresentam-se em oito áreas distintas: Comunicação (5); Ciências Sociais (2); Arte (1); Antropologia (1); Computação (1); Ciências Humanas (1), Letras (1), e Psicologia (1). Weber e Montardo (2018) mapearam apenas um livro que discorre a respeito do fenômeno, sendo ele: *Culture of the selfie: self-representation in contemporary visual culture* de 2017. O livro é de autoria de Ana Peraica e está disponível em formato de *e-book* pelo *Institut of Network Cultures* de Amsterdã. É importante destacar que a maioria das teses e dissertações encontradas pelas autoras, exceto a de Tiidenberg (2015), também foram localizadas na pesquisa da pesquisa realizada no presente trabalho. No entanto, nem todos os trabalhos foram selecionados para o levantamento ou para a leitura, já que o objetivo desta pesquisa não é discutir apenas a *selfie*, mas sim discuti-la em relação com museu.

A respeito do conjunto 3 – grupos de pesquisa – foram localizados por Weber e Montardo (2018) um total de cinco grupos que desenvolvem projetos ligados ao estudo do fenômeno da *selfie*: (1) o *Selfie Researchers Network*, que dedica-se a estudar os aspectos sociais e culturais ligados a *selfie*; (2) o *Selfiecity*, o qual apresenta descobertas demográficas dos indivíduos que realizam a *selfie*; (3) o *Selfiestories*, que pratica uma pesquisa de narrativas pessoais produzidas em redes sociais digitais mediante o fenômeno da *selfie*; (4) o estudo *What does your selfie say about you?* redigido por pesquisadores de psicologia da *Nanyang Technological University* e da *Chinese Academy of Science*, o qual propõe analisar como as *selfies* podem refletir nos nossos traços de personalidade; e (5) pesquisas da *Ohio State University* que relacionam os aspectos comportamentais do

autorretrato, com ênfase no excesso de compartilhamento pelos indivíduos. A pesquisadora Jesse Fox³, por exemplo, constatou que postar *selfies* em excesso pode demonstrar traços antissociais e de psicopatia principalmente em pessoas do sexo masculino.

Em relação ao conjunto 4 – artigos científicos publicados em anais de eventos e periódicos em geral – as autoras mapearam um total de 10 artigos publicados em periódicos. A tabela abaixo apresenta a lista de periódicos localizados pelas autoras.

TABELA 6 – LISTA DE PERIÓDICOS LOCALIZADOS POR WEBER E MONTARDO (2018)

Título	Autor	Ano
<i>La consécration du selfie</i>	André Gunthert	2015
<i>Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice</i>	Gomez-Cruz e Thornham	2015
<i>Selfie and the city: a world-wide, large and ecologically valid database reveals a two-pronged side bias in Naïve self-portraits</i>	Bruno, Bertamini e Protti	2015
A fotografia na era da incompetência técnica	Oliveira e Hoffman	2015
Reflexos de Narciso: traços do arquétipo mítico-psicanalítico nos <i>selfies</i>	Michel de Oliveira	2015
<i>Selfie culture in the age of corporate and state surveillance</i>	Henry A. Giroux	2015
<i>What is the self in the celebrity selfie? Celebriification, phatic communication and performativity</i>	Jerslev e Mortensen	2016
<i>Intimate Video? Creative bodies in the age of the selfies</i>	Edwin Jurriëns	2016
Estudando a cultura através de <i>selfies</i> : implicações do aspecto digital dos dados em sua análise	Montardo, Pellanda, Pase e Velho	2017
Prática do <i>selfie</i> . Experiência e intimidade no cotidiano fotográfico	Leonardo Pastor Rodrigues	2017

FONTE: Adaptado de Weber e Montardo (2018).

A respeito dos artigos publicados em anais de eventos científicos, foram levantados por Weber e Montardo (2018) nove trabalhos. A tabela 7 indica os artigos científicos publicados em anais de eventos.

³O estudo da pesquisadora Jesse Fox encontra-se disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>.

TABELA 7 – ARTIGOS PUBLICADOS EM ANAIS DE EVENTOS CIENTÍFICOS

Título	Autor	Ano
O consumidor e o engajamento da marca através dos <i>selfie</i>	Daniela Yumi	2014
Narciso acha feio o que não é espelho: <i>selfie</i> e narcisismo, uma busca pelo eu?	Jesus e Dravet	2015
<i>The puffy chair</i> – Experiências em mosaico na geração <i>selfie</i>	Pereira e Pernisa Júnior	2015
O <i>selfie</i> como ferramenta publicitária,	Soares e Gonçalves	2015
O império do <i>selfie</i> e o paradoxo das imagens na era tecnológica	Claudio Cardoso Paiva	2015
A espetacularização da morte: um estudo de caso do <i>selfie</i> no velório de Eduardo Campos	Hoffman e Oliveira	2015
Espelhos opacos, espelhos reflexos: <i>selfies</i> e autorrepresentação na era dos smartphones	Isaac Pipano	2016
Imagens de si: experiência e intimidade em torno da prática contemporânea do <i>selfie</i>	Leonardo Pastor Rodrigues	2016
Autofotografia e relato de si. Materialidades digitais e audiência algorítmica na prática do <i>selfie</i>	Leonardo Pastor Rodrigues	2018

FONTE: Adaptado de Weber e Montardo (2018).

De acordo com Weber e Montardo (2018), em relação ao conjunto 4 – mais especificamente a respeito dos artigos em anais de eventos – os trabalhos apresentam abordagens em torno da área da Comunicação, enfatizando os estudos sobre narcisismo e a sociedade do espetáculo. Já em relação aos periódicos, os trabalhos abordam questões acerca do imaginário inerente às questões do autorretrato e às novas conformações a respeito da subjetividade. Neste sentido, constatou-se que as pesquisas relacionadas ao fenômeno da *selfie* se qualificam de maneira interdisciplinar, já que se apresentam em diversas áreas do conhecimento. Ademais, muitos são os enquadramentos temáticos em que a *selfie* é vista, sendo as principais pesquisas a respeito da formação de identidade, do narcisismo e do espetáculo no ambiente digital.

Mediante o levantamento bibliográfico realizado neste trabalho e a partir da pesquisa da pesquisa feita por Weber e Montardo (2018), observaram-se temáticas já bastante exploradas em diferentes pesquisas científicas, como: *selfie* e identidade e *selfie* e espetáculo. Neste sentido, esta dissertação centralizará a sua temática em torno da *selfie* e suas estratégias comunicacionais em museus, tendo como objetivo geral: analisar como o Museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e artistas expositores têm visto e se utilizado do fenômeno da *selfie* em seu cotidiano.

4.2 Imagem, fotografia e *selfie*

Para Wolff (2005), a imagem pode ser caracterizada a partir de três aspectos: ser visível, representar algo e ser a imagem de alguma coisa. Neste sentido, todas as imagens têm do real – justamente – a imagem. Portanto, representação de uma realidade qualquer. A imagem, para o autor, começa a ganhar sentido quando conseguimos enxergar além do seu suporte material. Ou seja, quando encontramos o representado em determinado plano. Além desses aspectos, a imagem também tem como característica ser universal. Seja onde for que a humanidade esteja, a imagem existe. Nós humanos, somos produtores de imagens e ela é tão importante para nós que sempre buscamos diferentes maneiras de representá-la. Uma dessas, foi a fotografia. Para Ana Maria Mauad (1996), a fotografia é uma leitura do real, já que naturalmente, ela tem um caráter performático. Segundo o fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado, a fotografia é uma maneira inesgotável de se relacionar com a vida (ISENSEE; BEZERRA, 2016).

O ano de 1888 foi importante para a empresa multinacional de produção e comercialização de equipamentos fotográficos profissionais e amadores Kodak e para os processos fotográficos em geral. Com um discurso de popularização e menos tempo de exposição a luz, a empresa lançou sua primeira máquina fotográfica, a qual possuía um rolo de 20 metros e permitia a realização de 100 fotos. Segundo Carolina Libério (2013), esta câmera foi vendida com um discurso de praticidade que resumia a fotografia em três etapas: 1) puxe a corda; 2) vire a chave e 3) aperte o botão, seguindo o *slogan* publicitário: “você aperta o botão, nós fazemos o resto.” No entanto, o grande dilema da máquina é que depois que o limite das 100 fotos se esgotassem o usuário era obrigado a comprar outra câmera. Desta forma, com o passar dos anos, a Kodak conseguiu desenvolver máquinas com filmes descartáveis. Em 1935 a mesma empresa conseguiu lançar no mercado a Kodachromes, que permitia a realização de fotos coloridas. Já em 1975 a fotografia digital ganhou sua primeira câmera, desenvolvida pelo engenheiro elétrico da própria Kodak. A partir desta máquina digital, a foto levava apenas 30 segundos para captar a imagem e foram necessários ao menos 10 anos posteriores de desenvolvimento tecnológico para que fosse possível visualizar as imagens de maneira gratuita. De acordo com Júlia Almeida (2015), foi em 1984 que a fotografia digital se popularizou com as Olimpíadas de Los Angeles. No entanto, a empresa responsável por essa popularização foi a Canon.

De acordo com Alene Lins (2015), a fotografia passou e tem passado por várias transformações tecnológicas, mudando a maneira como a produzimos, armazenamos e a divulgamos. Neste sentido, segundo Almeida, (2015), a fotografia se tornou uma importante ferramenta para as mídias e para sociedade. Conforme a mesma autora, nas últimas décadas, houve um barateamento no custo de produção no campo da fotografia, conseqüentemente, aumentando o número de dispositivos. Desta forma, é possível perceber um bombardeamento de imagens, decorrente tanto do mundo do consumo que nos cerca quanto da popularização da fotografia digital.

É em um cenário de redes sociais digitais e imagens dubitativas que a saturação de imagens fica cada vez mais evidente. Para Almeida (2015), quase sempre escolhemos publicar em nossos perfis sociais fotografias que traduzem quem somos. Desta forma, em uma pesquisa de Beatriz Polivanov (2014), realizada na cidade de São Paulo, a respeito da formação de identidade no *Facebook*, concluiu-se que as fotos de perfil colocadas na rede social digital em questão têm alta relevância para construção da identidade no ambiente digital. Com base na pesquisa, percebeu-se que os conteúdos mais publicados pelos participantes eram textos, sejam eles de autoria própria, sejam eles apropriados de outros autores e logo em seguida fotos, sejam elas de si, de viagens, festas, amigos, sejam elas também apropriadas da Internet. Nesta perspectiva, três dos cinco participantes da pesquisa afirmaram publicar majoritariamente fotos de momentos particulares da vida. Ademais, Polivanov (2014) verificou que o processo de escolha dos conteúdos publicados no *Facebook* são cuidadosamente pensados pelos participantes da pesquisa com o objetivo de manter o perfil social-digital interessante.

A partir do contexto exposto acima, é possível perceber que a popularização da fotografia se reflete, e muito, nas redes sociais digitais. Para Almeida (2015), existe um maior número de imagens sendo produzidas, as quais não possuem mais um caráter exclusivamente documental e de culto doméstico. Neste sentido, a mesma autora afirma que parte das fotografias produzidas ainda se dirigem ao nosso cultivo da memória e a outra parte pode ser substituída com o fácil e rápido deletamento.

A produção de imagens, durante muito tempo, conformou nosso olhar a um único ponto de vista. Segundo Henn (2018), uma das principais heranças renascentistas⁴ foi a perspectiva, a qual consistia em um ponto de fuga capaz de promover as proporções

⁴ O Renascimento Cultural (1300-1600) foi um período de grande relevância na história da humanidade. Para Ernst Gombrich (2013), o Renascimento estava diretamente ligado com a ideia de renovação e resgate da grandiosidade do Império Romano.

dos elementos do quadro. Por exemplo, elementos que estão mais longe são representados em proporções menores e elementos que estão mais próximos são representados em proporções maiores. Essa perspectiva permanece sendo ensinada até hoje e foi a partir de sua configuração que outros instrumentos visuais foram construídos, a exemplo, a câmera escura – muito utilizada por artistas consagrados – as câmeras fotográficas e as câmeras cinematográficas.

Para Henn (2018), o enquadramento proposto no Renascimento tem direcionado nosso olhar a uma única concepção, conhecida muitas vezes, como o mundo real. De acordo com Claudia Linares (2013), a perspectiva foi um sistema visual que priorizou um olhar antropocêntrico, valorizando o indivíduo em um mundo que, anteriormente, tinha deus como centro. Assim, a perspectiva renascentista não só objetivou e unificou nossa maneira de olhar, mas como também transformou nosso mundo em imagem. Ou seja, mesmo quando as imagens não fazem um uso claro das leis da perspectiva renascentista, esta continua condicionando nossa percepção de mundo. No entanto, conforme Henn (2018), a era da pós fotografia – termo cunhado por Joan Fontcuberta (2010) e Fred Richtin (2009) – vem formatando um novo grau de verdade. Em meio a desconstrução de seu aspecto documental, a fotografia invadiu a esfera do entretenimento e das subjetividades, sendo um ato vital de autoafirmação. A imagem então, caracteriza-se como imagem instantânea, próximas aos diários e ao perene. Neste sentido, a imagem no ambiente digital articula inúmeras possibilidades, configurando um novo tipo de fotografia. Esta, assim como a própria arte, já não se encontra mais em um retângulo que remete a uma pintura estática, ela deixa de estar no quadro para fazer parte de um mosaico interativo, o qual segundo Henn (2018) “...faz parte de um conjunto maior de dinâmicas e mídia conectadas” (p. 79). Isso fica claro quando passamos para o atual cenário das *selfies*.

Para Gunthert (2015), *selfies* são imagens autofotográficas compartilhadas. Neste sentido, o fenômeno prevê um destinatário. Segundo o Dicionário *Oxford* (STEVENSON, 2010), a *selfie* é definida como uma fotografia que alguém tira de si mesmo, utilizando um *smartphone* ou uma *webcam*, com o objetivo de ser compartilhada nas redes sociais digitais. Ainda, conforme Galindo (2018), *selfies* são autorretratos realizados a partir de câmeras digitais, frequentemente esticando o braço e virando a objetiva da câmera para si ou em frente a um espelho com a finalidade de compartilhamento nas redes. No entanto, com novos estudos sendo realizados a partir da temática da *selfie*, novas definições para o fenômeno surgiram. Neste sentido, Silva

(2018) conceitua este fenômeno como o desejo de enquadrar o *self* em uma imagem para ser compartilhada com a audiência on-line. Desta forma, a diferença entre uma *selfie* e um autorretrato está calcada na suposição do destinatário. Além disso, para Francisco Santos (2016), a *selfie* carrega consigo tudo o que diz respeito ao próprio eu, ou seja, a autoafirmação, a autoconfiança, a autodefesa e a autoestima. O fenômeno também possui um caráter fundamentalmente social, já que é considerada uma nova forma de expressão e comunicação.

4.3 A *selfie* como formadora de diálogos e memórias

Segunda Silva (2018) e conforme os resultados encontrados ao longo do levantamento bibliográfico realizado, foram percebidas duas correntes distintas e recorrentes quando o assunto é *selfie*. São elas as teorias da psicologia, em que a *selfie* é tratada como motivação narcísica e exibicionista do eu e os estudos de identidade no meio digital, em que a expressão dos nossos vários *eus* encontra-se exposta. Além disso, também é possível encontrar discussões a respeito da historicidade da fotografia e da autorrepresentação.

Para Guy Debord (2003), todas as sociedades que vivenciam a conjuntura de produção moderna experienciam uma acumulação de espetáculos. Segundo o autor, tudo o que era vivido diretamente torna-se representação. Desta forma, o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas sim uma relação social entre indivíduos mediatizada por imagens. Neste sentido, o espetáculo é a afirmação da aparência apresentando-se como grandiosa, positiva, indiscutível e inacessível. Assim, tudo o que aparece é bom e o que é bom aparece. Essa especularização fica evidente quando voltamos nosso olhar para o contexto das redes sociais digitais. Neste sentido, a *selfie* se faz cada mais presente nas redes – principalmente no *Instagram* – onde as interações com o outro são mediadas quase que exclusivamente pela imagem.

Segundo Suely Fragoso e Alexandre Borges (2018), existem três aspectos interessantes ao observar a construção de uma *selfie*. Entre eles estão: (1) a validação imediata, ou seja, nosso poder de controlar a imagem que será registrada; (2) o deslocamento do ponto de vista, nossa posição e direcionamento do olhar em frente a câmera; e (3) a limitação da distância do aparelho e do retratado, muitas vezes limitado pelo braço ou pelo próprio pau de *selfie*. Deste modo, para os autores, o formato dos *smartphones* atuais – com toda sua verticalidade e frontalidade – tem proporcionado a

valorização da figura humana. Assim, gerando a ocultação de parte do cenário fotografado. Neste sentido, Santos (2016) observa a condição do turista atual. Para o autor, o turista atual sempre está de costas aos monumentos tentando fazer um autorretrato com o enquadramento perfeito, tendo a paisagem turística apenas como pano de fundo da fotografia. No entanto, para Silva (2018), a paisagem atrás do *self* enquadrado pode não ser apenas um cenário, mas sim uma forma de apropriação da vida social.

Ademais, para Fragoso e Borges (2018), ao se realizar uma *selfie* existe uma dicotomia entre o ver e o ser visto, havendo uma competição da manifestação da nossa identidade como fotógrafo e da identidade que assumimos como fotografado. Desta maneira, a construção de uma *selfie* sempre trará um leque de possibilidades identitárias das quais podemos assumir, nos fazendo pensar em como parecemos para o outro e no dilema recorrente da vida: ser quem é ou ser para os outros?

Para Erving Goffman (2002), os indivíduos desempenham um papel, mesmo que implicitamente, para sustentar uma impressão de si perante os outros. Desta forma, o termo fachada é denominado pelo autor como um equipamento expressivo empregado ao longo de nossas representações. A fachada, para Goffman (2002), pode ser dividida em três partes: (1) no cenário, (2) na aparência; e (3) na maneira como nos colocamos diante das situações cotidianas. A exemplo, as vestimentas que utilizamos em determinadas situações, às vezes mais formais e outras nem tanto. Ou até mesmo nosso modo de falar que se difere da conversa casual com um amigo e da palestra que apresentamos.

Segundo Walter Lippmann (2010), a respeito da opinião pública, ficções e símbolos são importantes para o maquinário da comunicação. Lippmann (2010) ilustra como exemplo a visita de um fotógrafo ao general francês Joseph Joffre. O general estava em seu escritório, atrás de sua mesa sem papéis onde ele sentava para realizar suas assinaturas. No entanto, no momento da fotografia, foi percebido que não havia mapas pendurados em suas paredes, o que era inconcebível para o imaginário popular. Sendo assim, para a realização da fotografia do general no ato de sua assinatura, foram colocados alguns mapas na parede. Nesta perspectiva, para o psicólogo Chamorro-Premuzic (2019) em matéria para *BBC Brasil*, a necessidade de tirar *selfie* não advém apenas de uma paixão narcisista existente em nós, mas também de uma necessidade de nos mostrarmos para os outros. É por isso que as *selfies* mostram nossos melhores momentos, os quais são cuidadosamente montados e manipulados, como o caso da foto do general Joseph Joffre. Neste sentido, a performatividade é inseparável do fenômeno (MONTARDO, 2019).

Para Cláudio Paiva (2018), a grande proporção que o fenômeno da *selfie* ganhou também advém do sonho dos sujeitos de estarem nas capas de revistas e jornais. Podendo assim, se tornar famoso a qualquer momento, já que – segundo Henn (2018) – a imagem torna-se notícia. Com isso, para o mesmo autor, a subjetividade contemporânea é potencialmente pública, dinamizando e transformando a cultura. Deste modo, segundo Henn (2018), a performatividade fica estampada de maneira que os indivíduos representam da mesma forma que atores. Assim, o autor afirma que existe a oportunidade de nos reinventarmos o tempo todo, buscando receber reconhecimento na formulação de nossas identidades e na forma como o outro nos enxerga.

Além de destes aspectos expostos acima, para Silva (2018), a *selfie* é muito mais do que uma especulação narcísica e exibicionista do eu, sendo ela ampliadora da experiência da imagem e capaz de possibilitar que os indivíduos possam se apropriar dos elementos da vida social. Como exemplo, um trabalho artístico exposto no museu.

O ato de fotografar a si mesmo não é nenhuma novidade, este fenômeno ocorre desde a invenção da fotografia e os primórdios da pintura. No entanto, o que torna a *selfie* um fenômeno diferente das outras formas de registro do eu é, conforme Silva (2018), ser uma imagem conectada. Ou seja, a *selfie* supõe um destinatário, tornando-se uma relevante estratégia de comunicação.

Segundo Silva (2018), a *selfie* recebeu uma fama negativa tanto por parte da academia, quanto pela mídia, sendo considerada – muitas vezes – um comportamento imoral e narcisista. No Brasil, o fotógrafo Sebastião Salgado ficou descontente com o excesso de *selfies* tiradas na abertura da exposição *Genesis* em Brasília. Além do caos nas salas expositivas, o artista considerou uma agressividade o que as pessoas fazem por uma *selfie* (FLECK, 2014). Neste sentido, o que tem ocorrido são tentativas de solucionar problemas de caoticidade e filas em ambientes museológicos e turísticos – por exemplo – com iniciativas comunicacionais ou até mesmo com a própria proibição. Silva (2018) sugere que a *selfie* – particularmente em museus – pode gerar diálogos nas redes sociais digitais e consequentemente angariar mais visitas a essas instituições culturais. Desta forma, muitos centros culturais têm visto o potencial do fenômeno como estratégia de comunicação e consequentemente de divulgação.

Em sua pesquisa de mestrado, Silva (2018) se ateve em duas instituições culturais do Rio de Janeiro, sendo elas o Centro Cultural do Banco do Brasil e o Mar (Museu de Arte do Rio). A primeira instituição citada estimulava a prática da *selfie* por meio de construções de instalações artísticas destinadas ao fenômeno, promoção de

hashtags nas redes sociais digitais e divulgação das exposições a partir das *selfies* dos visitantes. Já o Mar não se manifestava ou estimulava a prática do fenômeno em suas instâncias. Apesar disso, foi observado pela pesquisadora que as fotos nas ambientações museológicas publicadas na rede social digital *Instagram* geravam diálogos entre os usuários fazendo com que o fenômeno se tornasse uma importante forma de conversação. Sendo assim, a *selfie* como imagem conectada, torna-se mediadora de relações sociais.

Além do fenômeno da *selfie* ser um modo de mediar nossas relações sociais gerando conversações on-line, a autorrepresentação também tem mediado nossas memórias. Segundo Alves (2017), a nova dinâmica no meio digital tem reestruturado a sociedade fazendo com que a memória ocupe um novo universo. Neste sentido, de acordo com Alves (2017), a *selfie* se mostra como forma de legitimação da memória do presente, transformando nossa maneira de experienciar momentos cotidianos e fomentando novos costumes em diferentes formatos.

Para Le Goff (1990), a memória – como propriedade de conservação de informações – é essencial para o processo de aprendizagem englobando um conjunto de ações psíquicas capazes de fazer com que o homem atualize impressões e informações do passado. Nesta perspectiva, conforme Ricoeur (2003), a memória é do passado, sendo ela uma recordação que nos surge por meio da imagem. Ou seja, a memória é o signo do ausente que consideramos como tendo estado no passado. Desta maneira, a memória envolve a presença, a ausência e a anterioridade. Para o autor, nosso dever como humanidade é não esquecer nossos testemunhos, independente das dores que eles nos causem. No entanto, conforme Le Goff (1990), a memória humana é instável e maleável, surgindo assim, meios que podem auxiliar nossas lembranças.

Segundo Le Goff (1990), existem três tipos de memória, sendo uma delas a memória artificial, a qual – mais recentemente – apresenta-se em sua forma digital. Esta artificialidade é um importante auxílio para a memória humana, já que guardar a memória é essencial para a busca e manutenção das identidades dos sujeitos. Conforme o autor, as manifestações mais significativas da memória coletiva encontram-se no final do século XIX e no início do século XX. A primeira delas é no pós Primeira Guerra Mundial com a construção de monumentos aos mortos e a segunda a invenção da fotografia. Desta forma, a fotografia revolucionou a memória, multiplicando-a e democratizando-a, tornando possível a verdade visual e permitindo guardar as lembranças da evolução cronológica. Neste sentido, de acordo com Alves (2017), a *selfie* tornou-se um fenômeno fundamental da sociedade. Conforme a autora, esta nova linguagem, a *selfie*, e os novos

meios que proporcionam a sua disseminação são formas de manutenção e preservação da memória. Se antes o ato de fotografar era considerado um ritual cujo armazenamento era feito de modo tátil – por meio de álbuns, impressões e trocas físicas da fotografia em papel – hoje os espaços de preservação da memória se dão a partir do fluxo digital tornando a vida privada pública e permitindo novas formas de diálogo entre os indivíduos. Além disso, segundo Alves (2017), a postagem ou o compartilhamento de uma fotografia não é um processo nada simples, ele envolve uma carga social, tecnológica, cultural e antropológica, a qual tem a necessidade de consolidar momentos em uma sociedade de caráter totalmente dinâmico. Sendo assim, o excesso de registro e a abundância de compartilhamentos são tentativas de legitimação das nossas memórias.

4.4 A *selfie* e o cotidiano

Conforme Silva (2018), o fenômeno da *selfie* transformou a maneira como nos relacionamos com o outro no meio digital, fomentando diferentes formas de conversações on-line. Além disso, para Alves (2017), a *selfie* tem contribuído para as mediações de nossas memórias. Neste sentido, o fenômeno tem se difundido cada vez mais em nossa rotina mudando nossos modos de estar no cotidiano.

Em uma rápida procura – realizada na plataforma de busca do *Google* – foi possível encontrar variados tipos de manchetes relacionados ao termo *selfie*. Os últimos títulos encontrados entre os meses de outubro e novembro de 2019 esboçam a *selfie* como um evento rotineiro no cotidiano de pessoas comuns e também de pessoas famosas. Foram selecionadas dez manchetes para exemplificação, as quais seguem na tabela 8 a seguir.

TABELA 8 – MANCHETES DE JORNAIS A RESPEITO DO FENÔMENO

Manchete	Portal da notícia/reportagem – Ano
Passageiros fazem <i>selfies</i> abrigados no chão de ônibus em tiroteio	OP9 (2019)
A <i>selfie</i> perfeita: como tratamentos dermatológicos podem te ajudar a sair bem na foto	PR newswire (2019)
De biquíni, Deborah Secco publica <i>selfie</i> romântica ao lado do marido	Terra Entretenimento (2019)
Museu para tirar <i>selfie</i> é aberto na Alemanha. Conheça outros	Jornal O Globo (2019)
Turista francês morre ao fazer <i>selfie</i> em cascata na Tailândia	G1 (2019)
Sargento morre após tirar <i>selfie</i> em cima de pedras e cair no rio	Metrópoles (2019)
<i>Selfie</i> de 136 anos é exibida em museu do Reino Unido	Revista Galileu (2019)
A <i>selfie</i> que revelou que fui roubada quando bebê	G1 (2019)
José Loreto tira <i>selfie</i> em metrô: “de volta ao mundo urbano”	Uol (2019)
Robô da Nasa faz nova <i>selfie</i> após 2,5 mil dias marcianos em missão	G1 (2019)

FONTE: A autora (2021).

Seja em Marte, seja aqui no próprio Planeta Terra o fato é que a *selfie* tem feito parte do nosso dia-a-dia. O fenômeno se faz presente até mesmo em momentos – de certa forma – inconvenientes. Segundo Paiva (2018), existem as chamadas *trash selfies* as quais tem como pano de fundo acidentes, desastres, enterros e até mesmo assassinatos. Nem mesmo o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, escapou deste fenômeno mundial. Obama foi fotografado fazendo pose para *selfie* enquanto aguardava o funeral de Nelson Mandela na África do Sul. Este tipo de registro também foi bastante comum entre os destroços de um terremoto no Nepal em 2015. Sejam por motivos de especularização da vida, seja por puro exibicionismo do eu, seja pela criação de laços sociais no ambiente virtual, seja pelo desespero da memória, o fato é que tem gente morrendo de *selfie*. Uma pesquisa realizada pelo *All India Institute of Medical Science* (via Metrôpoles) mostra que os acidentes causados por *selfies*, como os vistos nas manchetes acima, resultaram em 259 mortes no mundo entre outubro de 2011 e novembro de 2017. Neste sentido, a morte como parte do nosso cotidiano tem sido causada e registrada pelo fenômeno.

O projeto *selfiecity* (2014) – que tem à frente o coordenador especialista em arte e cultura digital, Lev Manovich – analisa *selfies* utilizando um misto de técnicas e métodos teóricos, artísticos e quantitativos. O estudo apresenta descobertas demográficas dos indivíduos que realizam a *selfie*. Desta maneira, foram investigadas – por meio da plotagem de imagens – as poses e as expressões dos sujeitos.

Ao todo, foram analisadas cinco cidades mundiais, entre elas: Bangkok, Berlim, Moscou, Nova Iorque e São Paulo. Durante a pesquisa foi constatado que as pessoas tiram menos *selfie* do que se imaginava. Entre todas as imagens analisadas (ao todo 656.000) apenas, aproximadamente, 4% eram *selfies*. As demais fotografias variavam entre fotos de gato, comida, carros, sapatos e entre outros elementos. Além disso, constatou-se que a prática da *selfie* é mais realizada por mulheres do que por homens, cabendo a proporção de 65,4 %. As mulheres também realizam mais poses expressivas – principalmente na cidade de São Paulo – a inclinação da cabeça, fator que indica a expressividade, é de 16, 9°. Ademais, a prática do fenômeno é realizada por um público majoritariamente jovem com uma média de idade de 23,7 anos. Em relação ao humor, a pesquisa também revelou serem encontrados mais rostos sorridentes na cidade de Bangkok e São Paulo, respectivamente. Sendo a cidade que menos sorri, Moscou.

Mesmo com uma porcentagem de *selfies* relativamente menor do que se esperava na pesquisa realizada por Manovich, a *selfie* tem grande participação nas redes sociais digitais. No *Instagram*, por exemplo, até o dia 21 de novembro de 2019 já se acumulavam 410. 022. 677 publicações que faziam o uso da *hashtag selfie* (*#selfie*), isso sem contabilizar as publicações que não utilizam este tipo de ferramenta disponibilizada pelo aplicativo. Além disso, é possível perceber uma confusão que os próprios usuários das redes sociais digitais têm em relação à definição do fenômeno. Este aspecto também foi notado por Silva (2018). Nesta perspectiva, o que ocorre é que, muitas vezes, encontramos fotografias que se utilizam da *hashtag selfie* e que, porém não se encaixam na definição mais estrita do fenômeno, conceituado por Galindo (2018). Desta maneira, na busca por *hashtags*, aparecem fotografias que se encaixam mais como retratos do que como autorretratos, por exemplo. Devido a este fato, Silva (2018) amplia a conceitualização de *selfie*, a qual é definida pelo enquadramento do *self* em uma imagem que tem como finalidade ser compartilhada com a audiência on-line. Deste modo, o presente trabalho também aderiu a esta última definição.

Em seu livro *A Invenção do Cotidiano - Artes de Fazer*, Certeau (2009) pretende narrar nossas práticas comuns. O trabalho do autor é motivado por uma interrogação: será

que somos supostamente entregues a passividade e a disciplina em nossas operações diárias? Ou será que inventamos e reinventamos nosso cotidiano? Segundo Certeau (2009), o cotidiano se inventa em 1000 maneiras diversas apesar das regras e códigos estabelecidos em sociedade. Neste sentido, conforme o autor, tem-se revisto um equívoco histórico, o sucesso dos espanhóis entre as etnias indígenas. Pensava-se que o processo de imposição cultural era realizado de forma passiva por parte dos colonizados. No entanto, os próprios, submetidos ou mesmo consentindo a dominação, ressignificavam os rituais ou representações que lhes eram impostas. Eles as subvertiam, não as rejeitavam ou modificavam, mas as utilizavam de maneira diferente. Uma exemplificação deste contexto é o sincretismo religioso. Nesta perspectiva, Certeau (2009) afirma que a existência de leis e códigos que nos são impostas não indicam o que nós indivíduos fazemos com essas exigências ou o que essas exigências são para nós sujeitos. Desta forma, existem várias maneiras pelas quais nós, usuários, podemos inventar nosso cotidiano, apropriando-se e reapropriando-se do espaço, o qual é organizado pelas técnicas da produção sociocultural. Assim, a cultura é articuladora de conflitos, os quais frequentemente os legitima, deslocando-os ou controlando-os a razão do mais forte.

Para Certeau (2009), não somos passivos ao que nos acontece. Somos o homem ordinário (a quem o autor dedica seu trabalho), um herói anônimo que é o murmúrio da sociedade. No entanto, conforme o autor, quando observamos os pedestres caminhantes de uma cidade, por exemplo, tudo parece obedecer os cheios e os vazios de um texto urbano, o qual escrevem sem poder ler. Este jogo que ocorre no espaço cotidiano em conjunto ao caminhar na cidade parece se caracterizar por uma espécie de cegueira ao que há ao nosso redor. Entretanto, só parece. Segundo Certeau (2009, p. 163), “os jogos dos passos moldam espaços. Tecem lugares...”. Neste sentido, o ato de caminhar é um processo de apropriação pelo pedestre. Ou seja, se uma ordem espacial que organiza um conjunto de possibilidades e proibições se faz existir, o caminhante as atualiza, as modifica. Desta forma, entre as idas e vindas e os elementos que encontramos ao longo da caminhada fazem com que o caminhante transforme em outra coisa cada significante espacial.

Quando olhamos para a *selfie* como fenômeno do cotidiano, é possível enxergá-la como uma forma não passiva de apropriação dos espaços habitados e percorridos por nós sujeitos. Certeau (2009) afirma que às vezes parecemos caminhantes inativos perambulando pela cidade, por vezes parecemos narcisos desesperados por captar nossa imagem e compartilhá-la. Entretanto, assim como o ato de caminhar é – segundo Certeau

(2009) – um ato de apropriação do pedestre pelo urbano, a *selfie* é um ato de apropriação do nosso cotidiano, das coisas que comemos, dos lugares que visitamos ou então dos trabalhos de arte que vemos nas instituições culturais que frequentamos.

Em nossas caminhadas, assim como escolhemos passar por certos lugares ou não, atravessar na faixa de pedestre ou não, habitar espaços ou não, escolhemos o quê, quando e como iremos enquadrar nosso *self* na fotografia. Deste modo, o fenômeno da *selfie* é uma maneira cotidiana de nos apropriarmos das nossas identidades. Neste sentido, Pastor (2018) aponta que a produção de imagem, mais do que nunca, é um ato cotidiano. No entanto, ela vai além da prática corriqueira, ela é uma maneira de apropriação do ser e estar.

Segundo Pastor (2018), a *selfie* não é apenas um tipo de imagem ou uma modalidade fotográfica. O fenômeno tornou-se uma prática, a qual é emergente da relação da fotografia com o *smartphone*. Pastor (2018) também constatou em sua pesquisa, vários trabalhos que tratam o fenômeno da *selfie* como resultado da cultura narcisista contemporânea. Contudo, para o autor, esta angulação em que a *selfie* é tratada a limita e a encobre para ser vista como prática. Neste sentido, o direcionamento do trabalho de Pastor (2018) é ater-se na prática, nas experiências e na formação de hábitos em relação a *selfie* e ao uso do *smartphone*.

De acordo com o autor, a fotografia tornou-se bastante difundida, sendo ela diariamente produzida e compartilhada. Nesta perspectiva, em sua pesquisa, Pastor (2018) realizou um questionário on-line com 25 questões a respeito da fotografia e a sua relação com o cotidiano. O autor obteve 1061 respostas válidas. Para uma segunda etapa metodológica de entrevistas em profundidade, foram selecionados 11 respondentes do questionário obedecendo os seguintes critérios: (1) prática fotográfica cotidiana e constante por meio do *smartphone* e (2) intensidade de reapropriação e desaceleração do automatismo do aparelho. É importante destacar que os roteiros de entrevistas foram construídos a partir da participação dos entrevistados na rede social digital *Instagram*. Ao final do trabalho, Pastor (2018) constatou que 6 em cada 11 pessoas entrevistadas demonstraram uma relação cotidiana com a prática da *selfie*.

Esta relação cotidiana com a *selfie* também invadiu os espaços museológicos. Segundo Altares (2016), em matéria publicada para o jornal *El País*, os museus mais visitados do mundo estão procurando soluções para administrar a superlotação. Exemplos deles são os Museus do Vaticano e o Museu do Louvre este último, que conforme Altares (2016), chegou a receber cerca de 9,3 milhões de visitantes no ano de 2013, tendo a sala

da icônica Gioconda de Leonardo da Vinci como uma das mais frequentadas. No entanto, Luís Alfredo Lobo, em entrevista para Altares (2016), afirma que o grande problema dos outros museus do mundo é estarem inversamente vazios. A professora de museologia da Universidade Complutense de Madri, Francisca Hernandez também entrevistada pelo jornalista, tem uma comum constatação a respeito da superlotação dos macro museus e o esvaziamento dos micro museus, afirmando que a câmera fotográfica ao alcance de todos colaborou para a construção deste caos. De acordo com Gael Guichen, terceiro entrevistado e especialista em conservação, a grande questão é: será que os frequentadores dos museus tem enriquecido esteticamente ou as visitas aos museus têm sido quadro pelo quadro, ou então *selfie* pela *selfie*?

“A Mona Lisa faz da visita ao Louvre um inferno: aqui vão sete soluções de acordo com o *Twitter*.” Esta chamada é uma reportagem de Natalie Compton (2019) publicada no *Washington Post* e obtida via Estadão. Conforme a reportagem, cerca de 10 milhões de pessoas visitaram o Louvre em 2018 e não importa em qual horário que se faça a visita, a pintura de Da Vinci sempre estará envolta de uma massa de turistas. O que ocorre é que muitos visitantes têm ficado desapontados com a experiência da visitação. Neste sentido, o crítico de arte do *The New York Times*, Jason Fragoso, afirmou estar na hora de derrubar Mona Lisa. Fragoso alegou que a pintura causava um risco a segurança, um risco a educação e que ela era um item um tanto decepcionante para se estar na lista de afazeres antes de morrer. O *Twitter* foi à loucura. Os usuários da plataforma começaram a escrever possíveis respostas à Fragoso, enquanto outros mandavam possíveis sugestões de como solucionar o caos Mona Lisa. Aqui vão algumas soluções enviadas: (1) realizar uma caça ao tesouro, ou seja, deixar que os visitantes adivinhem qual é a Mona Lisa original em meio a várias réplicas; (2) proibir o uso de *smartphones* na galeria, o que segundo a pesquisadora Susan Milligan em reportagem, faria com que a situação fosse menos caótica, pois qual é a graça de ver a Gioconda e não mostrar para ninguém? (3) levar a Mona Lisa para a cidade de Marselha, a fim de alimentar o turismo em cidades que ainda não são muito visitadas em comparação com Paris; (4) há quem diga que roubar a pintura novamente seja uma boa solução; (5) transformar a Mona Lisa em um festival; (6) destruir todas as obras de arte famosas do mundo ou então, por fim, (7) cortar a franja de Lisa, isso pode não solucionar o caos, mas pelo menos nos asseguraria que algo mudou em todos esses anos.

A reportagem de Compton (2019) tem uma denotação divertida, no entanto, ela nos revela – ainda mais – essa importante problemática da *selfie* e da fotografia em

excesso. Neste primeiro capítulo foi discutido a respeito da perda do ritual fotográfico, o qual gerou diferentes sentidos no âmbito da fotografia. Além dela servir como documento, verdade, culto doméstico, manutenção das memórias, arte emancipada e corroborar para o consumo em rede, ou então para a construção de nossas identidades, a fotografia – segundo Henn (2018) – invadiu a esfera do entretenimento e das subjetividades, sendo ela um elemento de autoafirmação. A *selfie*, desta maneira, pode ser vista como espetáculo e afirmação da aparência grandiosa e perfeita como aponta Debord (2003). Ou então, pode ser vista como manutenção das nossas impressões conforme Goffman (2002). Se não fosse, por que iríamos mostrar – em sua maioria – nossos melhores momentos e versões como sugere o psicólogo Chamorro-Premuzic? O objetivo deste capítulo não foi tratar a *selfie* apenas como espetacularização da vida, mas enxergá-la como formadora de diálogos e sociabilidades no meio virtual (SILVA, 2018), como mediadora de nossas memórias (ALVES, 2017) e como hábito cotidiano que de algum modo invadiu a esfera cultural (PASTOR, 2018). Assim, é possível afirmar que nós nos apropriamos de nossas experiências rotineiras por meio da *selfie*, como exemplo nossas identidades, o que comemos e os trajetos que percorremos. Desta maneira, o museu e o seu caos interno e externo de gente querendo uma *selfie* pode ser um sinal da necessidade de nos apropriarmos da arte – principalmente – quando sempre que possível somos coibidos por meio de plaquinhas, com variados idiomas, que indicam que não se pode tocar no objeto exposto. Neste sentido, vivemos em tempos que a arte exige a participação e coautoria do público. Por isso, *touch, it's art*.⁵

⁵ Toque, é arte. A expressão *Touch, it's art* geralmente é utilizada na forma negativa – *Don't touch, it's art* – esta sentença problematiza a nossa relação, muitas vezes distante, com os trabalhos artísticos presentes nas ambientações museológicas. Muitos artistas já inseriram a frase em suas obras como provocação. No entanto, foi com um vídeo da socialite brasileira Narcisa Tamborindéguy que a expressão ficou famosa na internet e entre os estudantes de arte. O vídeo encontra-se disponível no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=vrqLmYIO51E>. Acesso em: 23/07/2020.

5 O MUSEU

5.1 Um público ativo: novas maneiras de estar no museu

O fenômeno da *selfie* tem feito parte do nosso cotidiano e com as subjetividades cada vez mais expostas, quase todas as nossas atividades diárias acabam sendo resumidas em imagens. Nossas redes sociais digitais, por exemplo, muitas vezes se transformam em diários, relatando o que comemos, o que vestimos, com o que trabalhamos, com quem estamos e inúmeras outras atividades que desempenhamos no nosso dia a dia. As idas, ao museu, neste sentido, não seriam diferentes. Como visto na seção anterior, a *selfie* tem sido uma maneira cotidiana de nos apropriarmos da arte, de adquirirmos ela por algum meio, já que muitas vezes somos proibidos de vivencia-la por completo. Em meio a este cenário de limitações, que muitos museus abordam, é comum nos sentirmos inibidos a experimentar conforme a necessidade individual. Diante disto, é preciso entender que a arte nos implora por vivência e apropriação.

A interatividade no contexto da arte sempre esteve presente, mesmo que somente de maneira mental. Este foi um aspecto importante levantado pelo movimento Dadaísta – mais precisamente, a partir de Marcel Duchamp. Este artista foi um sujeito decisivo para uma reformulação nas relações entre autor, obra e espectador. Com uma redefinição estética e com o choque que a proposta Dadá apresentava, o até então espectador passou a vivenciar a obra de arte de maneira mais ativa. Neste sentido, o movimento proporcionou uma maior liberdade de percepção e, conseqüentemente, maior poder de ação sobre os trabalhos artísticos apresentados na época. No entanto, de acordo com Luana Oliveira e Amélia Corrêa (2016), foi nos anos 1960-70 que a estética relacional ascendeu, proporcionando importantes discussões acerca da participação do espectador no campo artístico. Artistas de vários países, principalmente no Brasil, começaram a elaborar trabalhos que tendiam para a desmaterialização da obra de arte, criando proposições, *happenings* e objetos interativos, que sem a participação do público não se concretizavam (FERREIRA, 2011). Alguns coletivos e artistas foram destaques no âmbito da arte relacional, entre eles o *Fluxus*, o artista Joseph Beuys e a artista Yoko Ono. No Brasil, o destaque foi para alguns artistas relacionados ao movimento neoconcreto, entre eles o poeta Ferreira Gullar e a artista Lygia Clark.

Em meados das décadas de 1960 e 1970, o *Fluxus* – um modo de fazer as coisas – resgata as ideias dadaístas e duchampianas no sentido de seu aspecto contestador de

valores já estabelecidos pela sociedade. Desta maneira, visavam uma revolução cultural, social e política. Além disso, para Ana Paula Lima (2009), o *Fluxus* promoveu – mediante proposições cotidianas e possíveis de serem realizadas por qualquer indivíduo – a indissociação entre arte e vida, contribuindo para que o papel do antigo observador se tornasse ainda mais participativo. Joseph Beuys (1921-1986), artista alemão e inicialmente integrante do *Fluxus*, considerava em seus trabalhos o ser humano como – segundo Dália Rosenthal (2011) – um transmissor e receptor das energias transmitidas em cada uma de suas obras. Nesta perspectiva, o espectador-participante é continuamente sensibilizado para que seja possível o desenvolvimento de diversos níveis de receptividade. Para Magna Vicini (2013), Beuys não buscava uma compreensão imediata de seus trabalhos, almejando que as pessoas se sentissem parte integrante de suas propostas artísticas, assim “construindo relações com seu mundo individual e coletivo, compreendendo sociedade, indivíduos, política, arte, filosofia, educação...” (VICINI, 2013, não paginado).

Outra artista de grande importância nessa relação simbiótica entre autor, obra e espectador é Yoko Ono. Conforme a publicação educativa realizada pelo Instituto Tomie Ohtake, *Yoko Ono – o céu ainda é azul*, cada exposição da artista é considerada única, isso devido às experiências que nelas são propostas. A artista, assim como Joseph Beuys, também foi integrante do *Fluxus* nas décadas de 1960 e 1970, atuando em trabalhos que ganham vida por meio da participação ativa do público. O trabalho da artista conta com instruções que podem possuir tanto um caráter físico quanto mental, propiciando ao participante vivências únicas.

A primeira instrução atribuída a Yoko Ono é *Peça de Acender* de 1955, a qual apresentava a seguinte descrição: “Risque o fósforo e observe até que se apague.” O intuito da artista era incitar a execução do participante sobre a obra, de modo a concretizar um processo artístico, negando a existência de um produto final específico. Entre outras instruções de Yoko Ono estão: *Imagine* (1963); *Sente* (1963); *Respire* (1966); *Peça de limpar III* (1996) e *Telefone* (1996) (Figura 3). Esta última citada consistia em um telefone fixo com funcionalidade que apresentava o seguinte texto: “Quando o telefone tocar, saiba que sou eu”. Nas exposições ocorridas no Brasil, a artista já havia ligado duas vezes, no entanto, nesta última (2017) os montadores da exposição foram surpreendidos quando o telefone tocou, contudo – segundo Mônica Bergamo para a Folha de S. Paulo – quem estava do outro lado da linha era um representante da *Net* (antiga empresa brasileira de telefonia e internet, angariada atualmente pela empresa *Claro*) tentando vender seus

serviços.

FIGURA 3 – PEÇA TELEFONE, YOKO ONO (1996)



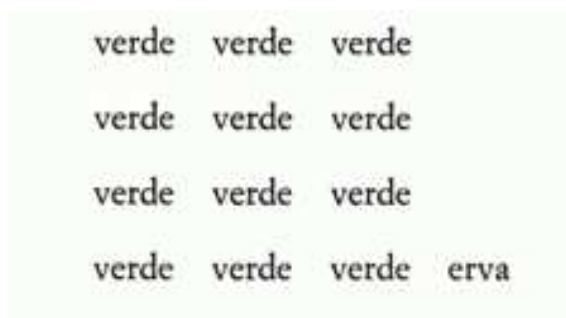
FONTE: Meca.love (2017).

No Brasil, concomitantemente ao contexto internacional, Ferreira Gullar (1959) redige o manifesto neoconcreto, que segundo o autor visava uma nova tomada de posição frente à arte geométrica construtiva e racionalista. Segundo os neoconcretos, o grupo tinha como objetivo uma arte calcada na experimentação e expressão, afirmando que a racionalização da arte fazia com que ela perdesse autonomia. Sendo assim, a obra de arte, para os neoconcretos, é como um *quasi corpus*: “...um ser cuja realidade não se esgota nas relações exteriores” (GULLAR, 1959, p. 2). Por isso, “a obra de arte não se limita a ocupar um espaço no mundo, mas transcende ao fundar nele uma nova significação” (GULLAR, 1959, p. 2). O neoconcretismo abrangeu diferentes campos da arte, como a pintura, a escultura, a gravura e a literatura, esta, em forma de poesia, “...é a especulação do tempo verbal: é a pausa, silêncio, tempo e também interação” (GULLAR, 1959, p. 3).

Em conjunto com a liberdade de experimentação e com a expressividade, a interação se aliou aos trabalhos neoconcretos. Conforme Gullar (2016), em sua teoria do não-objeto, o objeto de arte tem como finalidade provocar uma síntese de experiências mentais e sensoriais. Neste sentido, Gullar desenvolveu trabalhos como os livros-poemas e os poemas-objetos. Segundo Teodoro Assunção (2013), a poesia neoconcreta de Gullar começou explorando a espacialização e a visualidade das palavras. A exemplo disso,

temos o poema *Verde (erva)* (Figura 4) caracterizado em formatação quadrada, repetindo-se várias vezes a palavra verde e apenas uma vez, ao final do poema, a palavra erva. O objetivo de Gullar com o poema *Verde (erva)* era fazer com que o leitor vivenciasse cada pausa e palavra do poema. No entanto, a finalidade que Gullar almejava não se concretizou, já que ao questionar um amigo a respeito do poema, este afirmou não ter lido todas as palavras *verde*. Desta maneira, Gullar começou a desenvolver os poemas-livros, os quais obrigavam o leitor a ler palavra por palavra, assim ocorrendo a interação entre o leitor e a obra, já que somente com o passar das páginas o poema se consolidava (ASSUNÇÃO, 2013).

FIGURA 4 – POEMA VERDE (ERVA)



FONTE: Coisas e ideias (2014).

Conforme Assunção (2013), o terceiro poema-livro lançado pelo poeta, veio em um formato de objeto manuseável com o objetivo de uma maior indução da participação do espectador. Para Gullar (2013), em entrevista a editora Saraiva, os poemas-objetos foram o ponto-chave para a criação dos *Bichos* de Lygia Clark. A obra *Bichos* (Figura 5) de 1960 é constituída por placas de metal e dobradiças, estas responsáveis pelo efeito dinâmico da obra. Os *Bichos* de Lygia têm como finalidade a interação direta do espectador com a obra, fazendo com que este se torne concomitantemente participante e coautor do trabalho artístico.

FIGURA 5 – OS BICHOS, 1960



FONTE: MASP (2020).

Lygia Clark (1920-1988) foi uma artista brasileira fundamental para se pensar as relações entre autor, obra e espectador no âmbito das artes visuais. Lygia iniciou seu percurso artístico em 1947 e seus primeiros trabalhos consistiam em pinturas e esculturas significativas do movimento concretista. No entanto, a artista mostrou-se em constante transformação, evidenciando este fato em suas diferentes fases de criação (STRATICO, 2012).

De acordo com Fernando Stratico (2012), a fase das proposições de Lygia substituiu seus trabalhos concretistas. Neste sentido, as proposições tiveram início no começo da década de 1960 e o desejo da artista era criar/propor trabalhos que existissem – exclusivamente – por meio da ação dos espectadores. Clark passou a pensar os objetos como meio do processo artístico e não mais como um produto final a ser consumido. Para o autor, Clark foi pioneira em conceber uma poética artística que se fundamentava na relação com o outro. A artista acreditava que o ato propositivo fazia com que houvesse a mistura temporal entre passado, presente e futuro, não existindo distância entre o que é passado e presente. Para Lygia, apenas o instante do ato era vida. Conforme Stratico (2012), *Caminhando* (Figura 6) foi uma das primeiras proposições da artista, a qual consistia no recorte da fita de *moebius*.

FIGURA 6 – CAMINHANDO, LYGIA CLARK



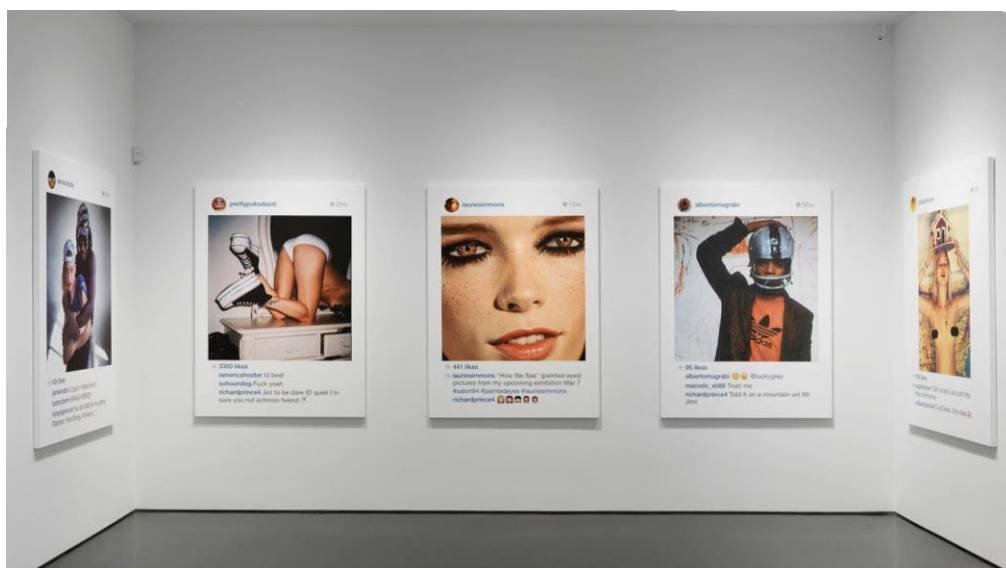
FONTE: Artefazparte.com (2012).

Para Stratico (2012), Clark considerava fundamental que a obra se completasse em si mesma, sendo ponto-chave para a liberdade do espectador-autor, ou melhor, do participante-coautor. Deste modo, segundo o autor, a relevância de *Caminhando* está no ato de cortar e não na fita a ser cortada. Ao final da experiência proposta pela artista, a fita é jogada fora, restando apenas as significações feitas durante o ato de cortar. Clark afirmava que a primeira vez que realizou a proposta *Caminhando*, viveu um ritual tão profundo e significativo que o desejo dela era que todos os futuros participantes pudessem vivenciar a mesma intensidade da experiência que a artista presenciou (STRATICO, 2012).

Na perspectiva de Stratico (2012), mesmo Lygia enfatizando a importância da proposição em relação ao objeto, o autor destaca que o objeto possui papel propulsor das proposições. Ou seja, é mediante o objeto que o ato se concretiza. Desta maneira, para Stratico (2012), não é à toa que Lygia dedicava longos períodos em busca de materiais. Cada material escolhido pela artista trazia potência as suas proposições. Eram texturas, temperaturas, cores e aromas que transpunham energia ao ato. Segundo o autor, Lygia tocava no que Baudrillard nomeava de hiper-realidade: “realidade social na qual perdemos a relação direta com os objetos, uma vez que estes deixaram de ser feitos para a utilização, sendo constituídos e consumidos apenas com a significação” (STRATICO, 2012, p. 145). Não é de hoje ou dos anos 1960 que a arte tem explorado a hiper-realidade. Marcel Duchamp realizava este mesmo processo de Lygia na construção de seus *ready-*

mades. O mictório, ou melhor, a fonte é a pura destituição da funcionalidade do objeto e a ressignificação do mesmo. Lygia, assim como Hélio, assim com Duchamp quebraram o ciclo consumista do trabalho artístico não porque o objeto não tinha importância, mas porque o que mais importava era a experiência que o ato, realizado por meio do objeto, proporcionava ao participante. É disso que a tão temida arte contemporânea fala. Ela clama por participação, ela deseja ser tocada, ela necessita ser experimentada e apropriada – mesmo que de maneira, exclusivamente, mental.

Os pontos centrais de discussões acerca da arte contemporânea são de cunho conceitual, autoral e de legitimação da história da arte. O contemporâneo trouxe a experiência cotidiana para o campo artístico, promovendo – principalmente – discussões a respeito da autoria e apropriação. As questões de cópia e apoderamento são importantes na arte conceitual, já que as fronteiras entre o que é original e o que é cópia encontram-se embaçadas (VILELA, 2017). De Duchamp com seus *ready-mades*, ao *Fluxus* com a vida cotidiana ou de Paulo Bruscky com seus xerox, a Cildo Meireles com suas notas de cruzeiro e garrafas de Coca-Cola, a apropriação por parte dos artistas estava e continua estando em toda parte. Segundo Vilela (2017), a apropriação se fortificou ainda mais na atual era digital. De acordo com a autora, a internet tem proporcionado uma explosão de imagens acentuando e naturalizando a prática da cópia, da apropriação e da manipulação da vida cotidiana. Richard Prince, por exemplo, vem trabalhando com apropriações desde a década de 1970. O artista tem se valido de retratos, ou melhor, *selfies* da rede social digital *Instagram* para constituir seu trabalho de arte (Figura 7), o qual consiste na impressão e exposição destes retratos.

FIGURA 7 – *INSTAGRAMS* DE RICHARD PRINCE

FONTE: The New Yorker (2014).

Para Lara Filho (2013), a contemporaneidade é um amontoado de teorias vivendo concomitantemente. Segundo o autor, o museu do século XXI precisa se adaptar à cultura contemporânea não apenas assimilando novas técnicas e tecnologias, mas estruturando esta cultura de forma inovadora e estimulante. Deste modo, em um contexto que a arte exige apropriação e participação por parte de seu público, é necessário que o museu pense em novas formas de habitá-lo. A *selfie* tem sido uma alternativa às limitações impostas pelo museu, já que nos Bichos de Lygia não se pode mais mexer, no sorvetão de Rafael Silveira não se pode deitar e em um quadro feito em braile não se pode tocar. Não se sugere aqui o uso indiscriminado do trabalho artístico, já que as questões de conservação são necessárias. No entanto, é preciso repensar as formas de estar no museu.

5.2 Comunicação organizacional estratégica em museus: a interatividade no meio digital

De acordo com Carolina Terra (2006), ao final do século XX e início do século XXI houve uma expansão da utilização dos computadores para os lares residenciais, para os locais de trabalho e também para as escolas. Com a internet e com o início das redes sociais digitais, nossos modos de comunicar e conviver em sociedade se transformaram. Neste sentido, conforme a autora, o avanço da internet originou uma nova linguagem surgindo outras formas de comunicar.

A comunicação digital e a consolidação das redes sociais digitais permitiram o surgimento de espaços interativos no ambiente virtual, oportunizando a troca de mensagens instantâneas entre os usuários e a publicação de suas ideias e opiniões. Nesta perspectiva, a comunicação digital trouxe novos olhares sobre as formas de produzir, comercializar e comunicar – principalmente – no contexto das organizações (TERRA, 2006).

Segundo Terra (2006), até o final da década de 1980, a comunicação nas organizações era estabelecida quase que exclusivamente pelos meios impressos ou audiovisuais. No entanto, atualmente, as organizações se utilizam do meio digital para atingir seus objetivos. Deste modo, a comunicação em rede favoreceu a comunicação dialógica e o desenvolvimento de estratégias para informar, influenciar e monitorar os públicos de interesse. Assim, a comunicação digital se organiza de maneira horizontal, buscando interação e a troca de papéis entre emissores e receptores.

No contexto organizacional, a comunicação digital permite o *feedback*, a detecção de públicos, a análise de perfis, demandas e tendências. Além de permitir que a organização tenha mais um meio para a divulgação institucional e para construir sua reputação. Em meio a este cenário, o papel do relações públicas é administrar e gerenciar a comunicação com os diversos públicos. Além de criar reputação, imagem positiva, informar e compreender pessoas. Ou seja, assistir à organização e seus públicos a se entenderem e adaptarem.

Para Rudimar Baldissera (2001), as organizações são sistemas de atividades planejadas por duas ou mais pessoas em modo cooperativo e visando objetivos comuns. Segundo o autor, as organizações não se caracterizam por unidades prontas e acabadas, sendo elas organismos vivos e dinâmicos em relação às transformações da sociedade. Baldissera (2001) acredita que as organizações necessitam agir de modo estratégico para que haja um bom desempenho organizacional e, com isso, a comunicação possa ser pensada como fluxo e não apenas como sistema de informações.

De acordo com Baldissera (2001), a visão estratégica necessita criar – para o ponto de vista dos públicos – valor real a organização. Assim, definir estratégia é reforçar e preservar a identidade organizacional, ou então, articular transformações necessárias. Além disso, a estratégia tem como papel aproximar os públicos e a instituição, objetivando ganhos para ambos os lados.

Atualmente, pensar a comunicação organizacional estratégica, é pensar na comunicação digital. Para Elizabeth Corrêa (2009), a digitalização ocorreu em rede

mundial, conectando computadores, dispositivos móveis e pessoas. De acordo com a autora, a realidade digital é imprescindível no contexto das organizações, já que a comunicação em rede visa equalizar as relações entre emissores e receptores.

Com as mídias sociais, qualquer indivíduo – com tecnologia necessária – pode interagir em rede produzindo, curtindo, comentando e compartilhando informações. Desta maneira, com a incorporação das mídias sociais nos modos de comunicar, as organizações precisaram repensar seu posicionamento estratégico, ampliando a comunicação e os relacionamentos com seus públicos por meio da comunicação em rede (CORRÊA, 2009).

Como visto anteriormente, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e com a popularização das redes sociais digitais, as organizações começaram a estabelecer uma relação mais interativa com seus públicos. Desta forma, tanto os departamentos de *marketing* quanto as agências de publicidade têm reconhecido a necessidade de novas estratégias para alcançar públicos e assim melhor se relacionar com eles de maneira on-line. Entre essas estratégias, encontra-se o *marketing* digital (CARVALHO, 2011).

O *marketing* digital faz parte da comunicação integrada e necessita trabalhar em conjunto com o *marketing* convencional, mesclando o uso das ferramentas tradicionais e inovadoras. Nesta perspectiva, o *marketing* da empresa precisa monitorar todos os portais midiáticos, incluindo as redes sociais digitais. Além disso, é preciso que o profissional de *marketing* saiba colocar os públicos no centro das ações, dialogando diretamente com os mesmos (LEMES; GHISLENI, 2013).

O *marketing* digital possibilita, nas redes sociais digitais, o fortalecimento da marca e da reputação organizacional. Por isso, é necessário que as empresas se utilizem de publicações regulares curiosas, propagandas institucionais e promoções que conferem maior visibilidade e interatividade com os públicos (LEMES; GHISLENI, 2013). Atualmente, existem vários cursos e *workshops* on-line que auxiliam as organizações a melhor se utilizarem do *marketing* digital. Também, é possível encontrar diversas dicas em *blogs* e *websites* a respeito das melhores estratégias a serem utilizadas. Segundo Benetti (2019), existem algumas estratégias que as empresas devem se utilizar para melhor interagir com o público, entre elas: o *marketing* de conteúdo, a geração de conteúdo nas redes sociais digitais, visibilidade nas plataformas de busca (SEO), anúncios pagos e a própria consultoria com os especialistas. Além disso, observa-se que muitas

empresas – como o *Mc'Donalds*, a *Lenovo* e a *Max Factor* – também têm se utilizado do fenômeno da *selfie* com estratégia de *marketing* (DOLAND, 2014).

Conforme Terra (2006), se por um lado a comunicação digital trouxe vantagens para entender e se relacionar com os públicos, por outro, trouxe vulnerabilidade. Segundo Silva e Baldissera (2020), em um cenário de espetacularização no contexto das redes sociais digitais, é preciso pensar estratégias de visibilidade e invisibilidade no ambiente on-line. Para os autores, as organizações entendem as mídias sociais como palcos, sendo necessário pensar quais conteúdos devem ser expostos e quais devem ser invisíveis.

Para Margarida Kunsch (2006), a comunicação é parte integrante e fundamental das organizações. Segundo a autora, as organizações só existem por meio da comunicação e, conseqüentemente, das interações que os indivíduos comunicantes estabelecem entre si. Neste sentido, eles viabilizam o sistema funcional para a sobrevivência e execução dos objetivos organizacionais considerando diversos contextos. Assim, o processo comunicativo recorrente no cenário organizacional é condicionado a uma série de fatores, como: contextos sociais, políticos, econômicos e também culturais. Desta maneira, as organizações não devem ser vistas como uma entidade disposta somente a cumprir objetivos e fins específicos. Estas são compostas por sujeitos com diferentes cargas culturais e visões de mundo, implicando a complexidade que é se pensar a comunicação estabelecida, interna e externamente, nas organizações. Nesta perspectiva, tratar a comunicação organizacional e estratégica é considerar processos relacionais entre os indivíduos, departamentos, unidades e outras organizações (KUNSCH, 2006).

Segundo Kunsch (2006), as organizações como fontes de informações não devem acreditar que seu público diverso recebe toda e qualquer informação de maneira passiva e positiva. Para a autora, precisa-se pensar nos aspectos relacionais e nos condicionamentos internos e externos que permeiam essas organizações. Por isso, a comunicação organizacional e estratégica deve ser vista de uma forma muito mais interpretativa do que instrumental, considerando que ela não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que resulta na formação de relacionamentos. Neste sentido, para Kunsch (2006), a comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É um ato que permite que os sujeitos das organizações trabalhem em cooperação e interpretem as atividades necessárias. Assim, conforme a autora, a comunicação é algo inevitável na vida corrente, onde os indivíduos estão constantemente em comunicação, sendo o grande objetivo da comunicação humana o entendimento entre as pessoas.

Kunsch (2006) acredita na adoção de uma filosofia da comunicação integrada e não fragmentada. Neste sentido, a autora propõe o *mix* da comunicação nas organizações, o qual estabelece uma relação conjunta entre a comunicação interna, institucional e mercadológica. A figura 8 apresenta esquematicamente o *mix* da comunicação proposto por Kunsch (2006).

FIGURA 8 – MIX DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES



FONTE: Adaptado de Kunsch (2006).

Com base na figura 8 e em Kunsch (2006), a comunicação organizacional é abrangente e por si só complexa. Nesta perspectiva, ela passa a ser considerada estratégica. A comunicação, deste modo, precisa valorizar as organizações, assistindo-as no cumprimento de suas missões, objetivos, valores e nas ações para atingir seu ideal de visão de mundo. Em suma, a comunicação organizacional e integrada é:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 149).

O ato comunicativo nas organizações necessitam ser guiados por uma política de comunicação integrada que considere as demandas, os interesses e os públicos estratégicos.

De acordo com Freitas (2013), a estratégia no âmbito organizacional consiste em ações que fortalecem a organização frente a seus atores sociais, contribuindo, para a construção de significados. Neste sentido, a estratégia é necessária para a sustentação da posição da organização, principalmente, em relação ao mercado. Para a mesma autora, as estratégias são fundamentais no contexto organizacional, já que estas têm como intuito averiguar tendências e oportunidades, antecipar situações que podem desestabilizar a organização e sistematizar revisões. A comunicação é a chave para a estratégia, já que – aliada a comunicação – ela constrói discursos, seleciona canais e potencializa a construção e o compartilhamento de significados.

É no âmbito de encontrar tendências e oportunidades que o fenômeno da *selfie* começou a se integrar nas ambientações museológicas. As interações e a sociabilidade que a *selfie* promove tem levado as instituições culturais a pensarem o fenômeno como estratégia de comunicação, assim podendo ampliar as visitas no espaço físico do museu e o engajamento nos perfis das redes sociais digitais.

Segundo Freitas (2013), as interações são indispensáveis nos processos comunicativos, posto que estas visam o equilíbrio entre os interesses da organização e de seus respectivos públicos. Neste sentido, a comunicação estratégica procura otimizar dinâmicas, internas e externas, nas organizações. Freitas (2013) sugere que o *mix* da comunicação integrada proposto por Kunsch (2006) favorece as interações e construções de significados entre os públicos e as organizações.

Conforme Nicole Morás (2019), existem diversas modalidades organizacionais, como exemplo: área da saúde, meio ambiente, educação e as instituições de caráter cultural, em que o museu se enquadra. Todas as organizações são mantidas pelo desenvolvimento e utilização da linguagem comum, permitindo assim, a comunicação, a interação e, conseqüentemente, a formação de redes de significado e a produção de sentido. Desta maneira, além das instituições museológicas serem espaços destinados à coleção de objetos e exposições de trabalhos artísticos, elas também garantem espaços importantes voltados a pesquisa e a produção de conhecimento. O museu, deste modo, é um lugar de interpretação, produção e ordenação de sentidos (MORÁS, 2019).

Morás (2019) acredita que as instituições museológicas são fundamentais nos processos de interação e produção de sentido. E é por meio da comunicação que ocorre a circulação de informação e a divulgação do conhecimento, possibilitando assim, a construção e o compartilhamento de significações. Para a autora, a forma como os museus se entendem impactam na maneira como os mesmos se relacionam com os seus públicos. Talvez, a própria noção do que as instituições concebem como comunicação interferem no que estas entendem como público. Neste sentido, os processos comunicativos do museu não se dão apenas na concepção de exposições, implicando também, na realização de eventos, nas relações com os funcionários, no vínculo com os artistas, na captação de verbas, nas propostas de ações educativas e, até mesmo, nas interações promovidas nas redes sociais digitais.

5.2.1 A noção de públicos

O público – “agrupamento de pessoas que, por algum motivo ou característica, conforma-se em resposta a uma questão comum (MORÁS, 2019, p. 33) – vai ao encontro de um sentimento de pertencimento, dividindo valores, tradições e emergindo a partir das interações. O público deve ser entendido como um organismo dinâmico formado por diversos grupos sociais. Neste sentido, é a partir da noção de públicos que as organizações devem pensar seus processos comunicativos, uma vez que se pretende interagir com diferentes sujeitos (MORÁS, 2019).

De acordo com Bianca Dreyer (2017), o público é essencial para o desempenho das atividades de um profissional de relações públicas, sendo ele um objeto específico desta área do conhecimento. Segundo a mesma autora, as organizações necessitam

conhecer seus públicos de modo a estabelecer um melhor relacionamento com os mesmos.

Existem diversas maneiras de classificação de públicos. Em uma visão mais tradicional, os públicos eram classificados como interno, externo e misto. No entanto, esta classificação não se mostra mais suficiente para caracterizar o tipo de relação entre público-organização (DREYER, 2017). Com isso, Roberto Simões distinguiu os públicos por meio das relações de poder, pois ele considerava importante identificar, analisar e referenciar os públicos de acordo com o poder que exercem ao interferir em uma organização, classificando-os a partir de Lucien Matrat, como: decisão, consulta, comportamento e opinião (DREYER, 2017).

Além das classificações propostas por Simões, James Grunig e Todd Hunt defenderam a teoria situacional, em que os públicos são classificados como: não público, público latente, público consciente e público ativo. Outra classificação defendida é a de Dan Lattimore e colegas, a qual divide os públicos em: mídia, funcionários, comunidade, consumidores e mercado financeiro. Atualmente, Fábio França propôs outra classificação relacionada aos públicos. Para o autor, os públicos podem ser divididos em: essenciais, não essenciais e redes de interferências. Um exemplo desta última classificação é a comunicação em rede (DREYER, 2017).

Dreyer (2017) acredita que as redes sociais digitais transformaram significativamente as relações entre as organizações e os públicos, possibilitando ações preventivas das instituições, exposições de opiniões e até mesmo criações de promoções que atendam o público de interesse. A partir deste contexto, Carolina Terra sugere que os públicos contemporâneos sejam compreendidos como usuários-mídia, sendo eles produtores, criadores, compositores e apresentadores dos próprios conteúdos. Sandra Montardo divide o público entre *producers* e *prosumers*. Neste caso, os *prosumers* ocupam uma posição híbrida entre produtor e usuário (DREYER, 2017).

Por fim, Dreyer (2017) sugere pensar o público como ubíquo, aquele que está ou existe ao mesmo tempo e em toda parte. A autora ainda destaca que, mesmo com a categorização dos públicos, o profissional de relações públicas deve pensar em diálogos direcionados aos indivíduos.

Ao pensar no contexto das instituições culturais, Andrea Oliveira e Paul Capriotti (2013) afirmam que os museus têm passado por transformações significativas nos últimos anos. Eles reestruturaram alguns aspectos de suas gestões e um deles é o reconhecimento de que as instituições se relacionam com uma grande diversidade de

públicos. Visto isso, Oliveira e Capriotti (2013) julgam importante os museus identificarem e se comunicarem com seus diferentes públicos para estabelecerem um relacionamento estável e de longo prazo. A comunicação institucional, deste modo, é fundamental para contribuir no gerenciamento e relacionamento com os públicos. Em uma pesquisa realizada por Oliveira e Capriotti (2013) em 111 instituições museológicas na Catalunha, os autores mapearam ao todo 13 categorias de públicos. São eles: centros de ensino, visitantes, turistas, opinião pública, especialistas no tema, entidades sociais e culturais, associação de amigos, meios de comunicação, colaboradores, líderes de opinião, entidades governamentais e patrocinadores. Com base na pesquisa, os autores concluíram que apenas 10,8% das instituições reconhecem seus colaboradores como público, considerando como grupos estratégicos: centros de ensino, visitantes, turistas e opinião pública. Desta maneira, observou-se que ao definir seus grupos, os museus concedem prioridade aqueles que estão interessados em utilizar seus produtos e serviços culturais.

De acordo com a pesquisa anual de museus de 2014 realizada pelo IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus) e citada por Morás (2019), 87,2% dos museus participantes da pesquisa realizam contagem de visitantes. No entanto, 63,4% não realizam pesquisas referentes ao perfil desses visitantes. Nesta perspectiva, a falta de pesquisas de perfil de público pode impactar o modo como os museus planejam a sua comunicação.

Morás (2019) também investigou em sua dissertação como as instituições museológicas, no contexto da cidade de Porto Alegre (RS), compreendem a noção de público. Por meio de entrevistas semiestruturadas com colaboradores que pudessem falar a respeito da comunicação e do relacionamento dos museus, a pesquisadora encontrou uma noção bastante ampla do que os entrevistados entendiam como público, encontrando afirmações como: “entrou na porta do museu é público”, ou então, “público é todo mundo”. Para Morás (2019), os entrevistados possuem clareza de que a pesquisa de perfil de público é fundamental para as instituições. No entanto, os entrevistados não apresentaram resultados de pesquisas recentes ou públicos específicos que frequentam as instituições.

Para Oliveira (2014), as definições de público foram se transformando a partir da progressiva abertura dos museus para a população. As instituições anteriores ao século XVIII – por exemplo – consideravam públicos determinados grupos, como: pessoas consideradas sábias, artistas e “amantes da arte.” Desta maneira, a publicização do museu

foi um aspecto importante para encaminhar a sua democratização. Além disso, segundo Oliveira (2014), outras medidas – tomadas pela Unesco em 1960 – foram relevantes para proporcionar maior acessibilidade aos museus. São elas: a inserção de visitas guiadas, a entrada gratuita em determinadas circunstâncias e o horário de funcionamento pensado a partir das horas de lazer dos trabalhadores. Contudo, o acesso ao museu ainda permanece restrito a uma significativa parcela da população.

Em uma pesquisa realizada por Bourdieu e Darbel (2008) – realizada em 1966 – foi constatado que a frequência das visitas ao museu aumentam, consideravelmente, na medida em que o nível de instrução educacional se eleva. Neste sentido, segundo os autores, o museu – no contexto temporal de Bourdieu e Darbel – ainda era um espaço frequentado pela classe dita culta. A pesquisa dos autores consistiu em um questionário cujo objetivo era avaliar indiretamente as expectativas pedagógicas do público. Deste modo, os pesquisadores consideraram realizar um questionário que não ultrapassasse 15 minutos, constituído de uma linguagem clara e sem elementos que pudessem chocar os participantes. Os museus escolhidos para a coleta de dados foram selecionados a partir do número anual de visitantes, enquanto a escolha dos respondentes da pesquisa foram feitas de modo aleatório. A pesquisa em questão foi realizada em cinco países: Espanha, França, Grécia, Holanda e Polônia, caracterizando-se por uma pesquisa de caráter comparativo. A tabela 9 apresenta o perfil dos visitantes dos museus de arte na França⁶.

⁶ A pesquisa de Bourdieu e Darbel (2008), em sua maioria das vezes, não fecha a somatória dos 100%. Isso pode ser explicado conforme a seguinte citação:

“Apesar de terem aceitado submeter-se à sondagem, alguns visitantes não responderam a determinadas questões; a proporção dos "sem-resposta" (SR) varia de maneira significativa segundo o tipo de questões e segundo as categorias sociais ou, mais exatamente, segundo a significação que as diferentes categorias sociais conferiram às diferentes questões” (BOURDIEU e DARBEL, 2008).

TABELA 9 – PERFIL DOS VISITANTES DOS MUSEUS DE ARTE NA FRANÇA

O perfil dos visitantes dos museus de arte na França

BOURDIEU E DARBEL (2008)

Origem Social	1% AGRICULTORES 4% OPERÁRIOS 5% ARTESÃOS	25% QUADRO MÉDIO	45% QUADRO SUPERIOR	
Escolaridade	9% DESPROVIDOS DE QUALQUER DIPLOMA	11% PROVIDOS DO ENSINO PRIMÁRIO	17% ENSINO TÉCNICO OU ENSINO SECUNDÁRIO	31% PROVIDOS DO VESTIBULAR E 24% COM ENSINO SUPERIOR
Índice de quem fala Latim	40% DOS VISITANTES	4% CLASSE POPULAR	24% CLASSE MÉDIA	75% CLASSE SUPERIOR
Faixa etária	37%: 15-24 ANOS			

FONTE: Adaptado de Bourdieu e Darbel (2008).

Além da origem social, escolaridade, índice de quem fala latim e faixa etária, outro fator considerado na pesquisa foi o tempo médio de visita de cada indivíduo. Nas classes populares o tempo médio foi de 22 minutos, nas médias 35 minutos e nas superiores 47 minutos. Deste modo, constatou-se que o tempo médio de visita cresce de acordo com o nível de instrução dos visitantes. Neste sentido e com base na pesquisa, Bourdieu e Darbel (2008) identificaram que o acesso às obras culturais eram um privilégio das classes ditas cultas e este fato explica-se a partir da necessidade cultural gerada no contexto educacional. Desta maneira, para Bourdieu e Darbel (2008), as desigualdades no meio cultural não passam de desigualdades do meio educacional.

Em uma pesquisa realizada entre os anos de 2006 e 2007 pelo Observatório de Museus e Centros Culturais em 13 museus do Estado de São Paulo, constataram-se alguns aspectos de perfil dos visitantes das instituições investigadas. Entre algumas questões levantadas na pesquisa apresentam-se: sexo, idade, escolaridade e cor/raça. A tabela 10 apresenta o perfil dos visitantes de 13 museus do Estado de São Paulo.

TABELA 10 – PERFIL DOS VISITANTES DE 13 MUSEUS DO ESTADO DE SÃO PAULO

O perfil dos visitantes de 13 museus do Estado de São Paulo
OBSERVATÓRIO DE MUSEUS E CENTROS CULTURAIS 2006-2007

Sexo	PREDOMINANTEMENTE FEMININO
Escolaridade	79,9% POSSUEM O ENSINO SUPERIOR COMPLETO OU INCOMPLETO
Raça/Cor	73% SE DECLARARAM BRANCOS
Faixa etária	24,8%: 40-59 ANOS 21,6%: 30-39 ANOS

FONTE: Adaptado do Observatório de Museus e Centros Culturais (2006-2007).

Com base na tabela 10 e considerando a realidade brasileira, é possível inferir que a pesquisa realizada no Estado de São Paulo possui aspectos em comum acordo com a pesquisa de Bourdieu e Darbel (2008). Um fator que se destaca é a escolaridade, a qual é elevada na realidade da maioria dos visitantes.

Outro aspecto levantado nesta mesma pesquisa foi a frequência de visitas aos museus, sugerindo que existem algumas instituições que são mais visitadas que outras. Desta forma, os respondentes foram interrogados sobre quais os motivos que dificultavam a visitação em determinados museus. O fator de maior dificuldade escolhido pelos participantes da pesquisa foi a falta de divulgação destas instituições, totalizando 54,5% dentre outros fatores que se qualificavam como: dificuldade de transporte/aceso (38,2%); custo de ingresso (35,8%); custos de visita (34,3%); dificuldade de estacionamento (33,2%); violência urbana (32,2%); dias e horários de funcionamento (25,3%) e outro fator (4,4%).

Em outra pesquisa, realizada por Silva (2008) no Museu Oscar Niemeyer em Curitiba, foi constatado que entre os 331.402 alunos matriculados no ensino básico curitibano apenas 25.552 (7,70%) visitaram a instituição em conjunto com a escola. Neste sentido, a pesquisa mostrou uma pequena parcela de alunos que frequentaram a instituição por meio da escola. Ademais, a partir da pesquisa de Bourdieu e Darbel (2008), esperava-se que os alunos fossem majoritariamente de escolas particulares, no entanto, a pesquisa

mostrou o contrário. A maioria dos alunos pertencia às escolas públicas com 68,3%, enquanto 31,6% eram de escolas privadas.

Com base nas pesquisas apresentadas nesta seção, é possível observar que o museu ainda precisa percorrer um longo caminho até a sua democratização – embora já tenha angariado conquistas importantes por meio de políticas públicas que incentivam e facilitam a visita a estas instituições. Além disso, a fim de estabelecer um relacionamento a longo prazo com os públicos, faz-se necessário considerar o uso da comunicação nas ambientações museológicas. Esta deve ter por objetivo divulgar informações, incentivar interações e promover a participação da comunidade e dos visitantes. Com isso, os museus conseguem identificar audiências em potenciais, sendo possível transmitir mensagens que são melhores entregues. Para isso, os museus podem se utilizar de diversas estratégias, tais como: internet, publicação de notas, promoção de eventos, *storytelling* e as mídias sociais (MORÁS, 2019). Desta maneira, como os museus tem utilizado o fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação?

5.2.2 A publicidade como estratégia da comunicação integrada

Com base no *mix* da comunicação integrada proposto por Kunsch (2006), Freitas (2013) sugere a publicidade como um dos processos da comunicação organizacional estratégica. Para a autora, mais do que uma maneira de oferecer produtos, a publicidade também se qualifica como um fenômeno de significação que transmite valores e padrões socioculturais. Assim, ela fomenta o entendimento de quem é a organização, como ela interage com a sociedade e que tipo de serviço ela oferece. Neste sentido, além da comunicação publicitária ser uma estratégia de grande influência comercial, ela também assume a responsabilidade de transmitir informações e cultura. Um exemplo que pode ilustrar esta ideia é pensar em um sujeito que se deparou com a rede social digital de um determinado museu que ele nunca foi ou não frequenta há bastante tempo. Nesta rede, este possível visitante encontrou *reposts* de *selfies* de alguns frequentadores do museu que visitaram a instituição ou promoções relacionadas a este mesmo fenômeno – como o caso de algumas instituições que iremos apresentar nesta subseção. Provavelmente, mesmo que estas fotos e promoções tenham um caráter publicitário, este possível visitante se sentirá mais à vontade ao realizar fotografias nas instâncias do museu, sabendo que o mesmo incentiva esta ação por meio de sua rede social digital. Por isso, de acordo com Freitas (2013), é preciso desvincular a comunicação publicitária apenas como meio

mercadológico destinado a mostrar e vender produtos. Nesta perspectiva, é preciso pensá-la como dimensão social que constrói significados, que participa do desenvolvimento social, cultural e econômico da população, sendo ela agente ativo capaz de disseminar ideias e cativar um relacionamento com os públicos.

Em relação ao aspecto acima, Oliveira (2014) afirma que agências de publicidade começaram a implementar setores de *marketing* e pesquisa que realizam testes de produtos e de motivação de consumo enfaticamente nas instituições culturais. No entanto, para a autora, a inserção dos museus no contexto da publicidade é uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em que pode ser arriscado atrelar as instituições culturais a lógica do câmbio, esta aproximação também pode ser uma forma de angariar mais visitas, podendo assim estabelecer uma comunicação entre as mais variadas camadas da sociedade.

De acordo com Oliveira (2014), para se comunicar com o público e angariar cada vez mais visitas, os museus utilizam a publicidade e os meios de comunicação como estratégia de comunicação. Para a autora, o *marketing* tem sido uma alternativa essencial para atrair o público – principalmente – no contexto da redução estatal e das outras opções de lazer que são oferecidas. No entanto, para a autora, o *marketing* não é apenas um processo de vendas, mas sim de pensar a programação do museu considerando exposições atrativas, oficinas e também repensando os valores dos ingressos. Neste sentido, segundo Oliveira (2014), o papel da gestão de comunicação dos museus é pensar estratégias de relacionamento com o público, possibilitando assim, a ampliação da atuação dos museus. Desta maneira, a autora cita alguns exemplos de campanhas publicitárias organizadas por instituições culturais. O *MoMa*, por exemplo, em sua campanha *I went to MoMa and...* (Figura 9) forneceu cartões que deveriam ser preenchidos pelos visitantes relatando a sua experiência com a instituição. Os relatos serviram como material para anúncios em jornais, revistas e até mesmo em ambientes urbanos como pontos de ônibus. Assim, o museu – a partir dos relatos das vivências de seu público – explorou o vínculo afetivo dos visitantes com a instituição.

FIGURA 9 – *I WENT TO MOMA AND...*

FONTE: Moma.org (2011).

Já o *Tate Modern* criou panfletos com caminhos alternativos de visita, considerando o sentimento de cada visitante. Algumas das opções do público era escolher entre: acabei de me separar e mergulhar na angústia ou estou com a macaca e explorar seu lado selvagem. Já no Brasil, o MASP realizou uma campanha em comemoração aos seus 64 anos (Figura 10). A instituição criou tirinhas de humor com as próprias obras do acervo (OLIVEIRA, 2014).

FIGURA 10 – TIRINHAS DO MASP



FONTE: Museologando (2012).

Além dessas campanhas citadas por Oliveira (2014), a autora detém seu trabalho nas peças publicitárias criadas para Pinacoteca de São Paulo. Em seu trabalho, a

pesquisadora analisa cinco campanhas, entre elas: (1) Matisse Hoje; (2) Andy Warhol, Mr. América; (3) Carlos Cruz-Diez; (4) Arte no Brasil; e (5) Aos Curiosos. Esta última foi a mais premiada no Brasil no ano de 2011. Segundo Oliveira (2014), Aos Curiosos foi uma peça interessante, já que se tratava em divulgar uma não exposição. O que ocorreu foi o fechamento do segundo andar do prédio da Pinacoteca para que fosse possível selecionar novos trabalhos para uma exposição de longa duração. Como o fechamento do andar levaria vários meses, a estratégia utilizada foi aguçar a curiosidade dos visitantes que fossem ao museu naquele período. O mistério do segundo andar contou com tapumes que continham fechadura, olho mágico e copo, para assim, convidar o público a ver e ouvir o que estaria por trás daquelas salas de exposições. No entanto, mesmo com os esforços publicitários das instituições em divulgar seus espaços, o museu ainda é retratado como uma ideia de ser para poucos. De acordo com Oliveira (2014), o vídeo e as informações da peça Aos Curiosos são dadas de maneira tão subjetiva que acabam reforçando ainda mais este aspecto impopular.

Para Oliveira (2014), além das peças publicitárias⁷ que os museus têm feito, as instituições culturais têm ganhado bastante espaço nas redes sociais digitais, pedindo a participação dos seus visitantes por meio de postagens, fotografias e *selfies* relacionadas ao espaço museológico. De acordo com Homorato (2020) para o Estadão, no último *selfieday* (15/01/2020), os visitantes que quisessem garantir sua entrada gratuita nos museus de São Paulo deveriam realizar uma foto no interior de qualquer museu do Estado e publicá-la no *Instagram*. A legenda da imagem deveria conter a frase “minha próxima *selfie* será no...”, a marcação do *Instagram* da secretaria de cultura (@culturasp) e a *hashtag* #museumselfieday. Os criadores das melhores fotografias ganhariam um par de ingressos para um dos museus participantes da campanha. Neste sentido, Silva (2018) afirma que muitas instituições têm se apropriado do fenômeno da *selfie* para se comunicar e interagir com seu público.

Segundo Silva (2018), a partir do século XXI pesquisas começaram a apontar que os centros culturais deveriam fazer das visitas ao museu uma experiência multissensorial, explorando assim, todos os nossos sentidos. Desta forma, para a autora,

⁷ Para Oliveira (2014), as peças publicitárias são produzidas isoladamente, como anúncios e comerciais. Desta forma, as peças podem fazer parte de uma campanha, trazendo elementos visuais, gráficos e sonoros. Além disso, as peças têm como objetivo resumir a essência do posicionamento da instituição, produto ou marca. Integradamente com as peças, uma campanha pode se utilizar de outras estratégias de comunicação, como exemplo: promoções, respostas diretas, *merchandising* e relações públicas. Todos esses elementos corroboram para melhor estabelecer um relacionamento com os públicos.

as tecnologias de informação e comunicação se constituíram como estratégias fundamentais para curadores de mostras museológicas. Conforme Silva (2018), muitos museus brasileiros têm utilizado a tecnologia em conjunto com a ludicidade e o apelo as emoções como base de seus projetos comunicacionais. A autora também faz um importante levantamento de instituições culturais que têm se apropriado do fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação. A figura 11 apresenta as estratégias que os museus tem utilizado nas redes sociais digitais.

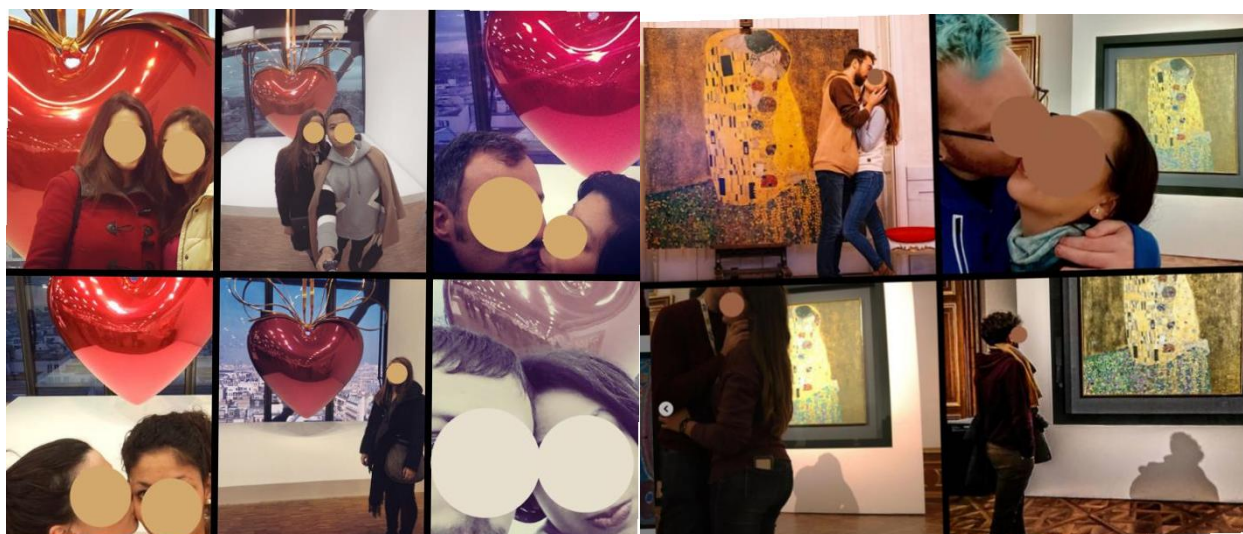
FIGURA 11 – ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS MUSEUS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Museu	ESTRATÉGIA
 CENTRO POMPIDOU	No Dia dos Namorados convidou seus visitantes a postarem fotos com a obra <i>Hanging Heart</i> do artista Jeff Koons (Figura 10) - a imagem deveria conter a hashtag #LoveKoons e quem participasse da campanha ganharia um catálogo autografado da mostra.
MUSEU BELVEDERE	Com o intuito de promover maior interação com o seu público, o museu criou um <i>selfiepoint</i> , o qual consistia em uma réplica do icônico O Beijo de Gustav Klimt. Os visitantes deveriam realizar suas <i>selfies</i> em frente a réplica e publicá-la utilizando as hashtags #Belvederemuseum e #Belvedere (Figura 10).
GALERIA UFFIZI	Propôs-se a abrir 14 salas expositivas com cerca de 2.300 autorretratos de pintores como: Velázquez, Rembrandt e Delacroix (VERDÚ, 2019).
MUSEU METROPOLITANO DE ARTE DE NOVA IORQUE	Criou uma pasta no <i>Pinterest</i> (<i>MetSelfies</i>) para publicar os autorretratos relacionados a seu acervo.
MUSEU REAL DE ONTÁRIO	Criou um manual de como tirar <i>selfies</i> na instituição.

FONTE: Adaptada de Silva (2018).

A figura 12 a seguir apresenta as interações promovidas pelo *Centre Pompidou* e o Museu Belvedere. As duas instituições se utilizaram do fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação em seu perfil no *Instagram*.

FIGURA 12 - #LOVEKOONS E #BELVEDERE



FONTE: Adaptado de *Instagram* (2021).

A partir da revisão realizada na presente seção, é possível afirmar que muitas instituições culturais têm se apropriado da publicidade, das redes sociais digitais e – principalmente – do fenômeno da *selfie* para melhor interagir com o seu público. Neste sentido, a próxima subseção consistirá em um estudo exploratório que busca saber como alguns museus têm utilizado a rede social digital *Instagram* para se comunicar com seus públicos.

5.2.3 Museus no *Instagram*: um estudo exploratório

Conforme José Carlos Losada-Díaz e Paul Capriotti (2015), as redes sociais digitais têm tido uma presença fundamental na comunicação organizacional de muitas instituições, assim, transformando a maneira como se divulga informações e se interage com os públicos. Os autores acreditam que as redes sociais digitais tornaram-se um ponto-chave para as estratégias comunicacionais de museus, podendo promover maior interação e alcance de públicos mais amplos. Segundo Losada-Díaz e Capriotti (2015), a base da gestão da comunicação nas redes baseia-se em dois aspectos principais: (1) disseminação de informação e (2) manutenção de diálogos com os públicos. Neste sentido, muitas instituições museológicas têm se apropriado das redes para divulgar informações e eventos que ocorrem no museu. Alguns autores, conforme informado por Losada-Díaz e Capriotti (2015), têm utilizado o conceito de museu 2.0 como aquele que visa ampliar a

experiência do visitante para além do espaço físico, tornando-se uma plataforma de debate entre a instituição, os funcionários, os artistas e os visitantes.

Losada-Díaz e Capriotti (2015) realizaram uma pesquisa de caráter empírico em páginas do *Facebook* de museus europeus, americanos e asiáticos com o intuito de comparar a frequência e a temática dos *posts* das instituições investigadas. Os pesquisadores tinham como ênfase fazer um comparativo entre os museus espanhóis e as demais instituições escolhidas. Em relação à média de *posts* semanais, os museus espanhóis se destacaram pela maior quantidade. Enquanto as instituições espanholas obtiveram uma média de 3,73 *posts*, as demais atingiram uma média de 2,01 publicações. Já no tocante ao conteúdo dessas postagens, 40% referiam-se as atividades do museu; 31,3% as exposições temporárias; 20,6% as informações gerais e o restante compreendiam publicações de caráter institucional, como exposições permanentes e atividades relacionadas a outras instituições. Com isso, Losada-Díaz e Capriotti (2015) concluíram que os museus espanhóis e internacionais pesquisados por eles se comportam de maneira semelhante em rede, diferenciando-se apenas no grau de atividade. Neste sentido, como parte do processo de construção da presente pesquisa, realizou-se um estudo exploratório no *Instagram* de seis instituições museais com o objetivo de entender como elas interagem com os públicos tanto pela rede social digital *Instagram*, quanto pelo fenômeno da *selfie*.

De acordo com Bonin (2006), uma pesquisa ou um estudo exploratório consiste na aproximação concreta do objeto empírico⁸ a ser estudado ao longo de uma pesquisa. Deste modo, busca-se entender seus contornos, suas especificidades e suas singularidades. Para a autora, um estudo exploratório pode ser realizado por meio de diferentes procedimentos, sendo o mais comumente utilizado a observação do campo a ser investigado.

Na presente dissertação optou-se por averiguar, de maneira simplificada, a rede social *Instagram* de seis instituições culturais de caráter nacional e internacional a fim de entender como estas têm se relacionado com o público e com fenômeno da *selfie* por meio da rede. Para isso, utilizaram-se preceitos netnográficos – método de pesquisa que consiste na observação e narração detalhada do ciberespaço (FRAGOSO, RECUERO E

⁸ De acordo com Bonin (2006), o estudo exploratório consiste na observação do objeto empírico a ser investigado em uma determinada pesquisa, no caso da presente dissertação o *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer. No entanto, como um dos objetivos desta pesquisa já é investigar de maneira aprofundada a rede social do museu, optou-se – com este estudo exploratório – observar outras instituições, a fim de posteriormente realizar uma discussão de caráter comparativo.

AMARAL, 2009) – e percebeu-se uma significativa participação de algumas instituições culturais nas redes sociais digitais. No Brasil, foram investigados a Pinacoteca de São Paulo, o Museu de Arte de São Paulo e o Instituto Inhotim. Já as instituições investigadas no âmbito internacional, destacam-se: o Museu do Louvre, o Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque e o Museu Britânico. Estes museus escolhidos para a exploratória foram selecionados com base em uma lista de maiores museus do Brasil e do mundo fornecidas pela plataforma de busca do *Google*. No entanto, por algum motivo de nomenclatura o Instituto Inhotim ficou fora da lista da plataforma. Contudo, segundo Leocádio (2019) para o *GI-Minas* o instituto é um dos maiores museus a céu aberto do mundo.

Ao longo do estudo, observou-se: (1) o número de seguidores; (2) a quantidade de publicações; (3) a biografia; (4) os seis *posts* mais recentes e (5) as *hashtags* utilizadas pelas instituições.

5.2.3.1 A Pinacoteca de São Paulo

Em sua biografia da rede social digital *Instagram*, a Pinacoteca de São Paulo (@pinacotecasp) disponibiliza seus horários de funcionamento, o valor dos ingressos e garante a entrada gratuita para todos os visitantes aos sábados. Além disso, a Pina também disponibiliza o seu *website*. Em seus últimos seis *posts* – que datam do dia 21/01/2020 a 28/01/2020 – a instituição apresentou: duas *selfies* de seus visitantes, uma fotografia do prédio da Pina Estação, uma fotografia do acervo exposto, uma fotografia dos livros que estariam a venda no *saldão* de aniversário da cidade de São Paulo e uma fotografia de um desenho que esboçava uma peça do acervo do museu realizado por um de seus visitantes. A figura 13 apresenta os dados observados no *Instagram* da instituição.

FIGURA 13 – OBSERVAÇÕES DO *INSTAGRAM* DA PINACOTECA

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

Em todos os *posts*, a Pinacoteca fez o uso de *hashtags*, as principais utilizadas foram: *#pinacotecasp* e *#pinaregram*. É importante ressaltar que – de acordo com Amaral (2018) – a principal função da *hashtag* é criar categorias de conteúdo, aumentando assim as visualizações das publicações. A tabela 11 apresenta os números em relação ao perfil da Pinacoteca, como: (1) seguidores, (2) publicações do *feed* e (3) publicações das *hashtags*. Para mais, no último *selfieday* (2020), a instituição fez um *post* incentivando seus visitantes a realizarem uma *selfie* com molduras de quadros disponibilizadas na recepção do museu. Para participar desta programação, os participantes deveriam marcar em sua fotografia o perfil da pinacoteca e da secretaria de cultura, além de demarcar a *hashtag* *#MuseumSelfieDay*.

TABELA 11 – DADOS DO PERFIL DA PINACOTECA NO *INSTAGRAM*

PINACOTECA DE SÃO PAULO

SEGUIDORES:	314 MIL
PUBLICAÇÕES:	2.643
HASHTAGS:	#PINACOTECASP: 51.056 PUBLICAÇÕES #PINAREGRAM: 213 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado do *Instagram* (2020).

5.2.3.2 O MASP

Em sua biografia da rede social digital *Instagram*, o Museu de Arte de São Paulo disponibiliza seu endereço, horários de funcionamento, garante a terça-feira gratuita e também disponibiliza seu *website*. Em comparação com a Pinacoteca, o museu apresenta um maior número de seguidores e publicações, o que pode ser visto na tabela 12. A respeito das *hashtags* promovidas pelo museu, estas se revelaram várias. Apenas nas últimas seis postagens observadas, destacam-se: *#maspsp*, *#paulistacultural*, *#maspgratis*, *#amigosdomasp*, *#históriadasmulheres*, *#históriasfeministas* e entre outras.

TABELA 12 – DADOS DO PERFIL DO MASP NO *INSTAGRAM*

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO	
SEGUIDORES:	399 MIL
PUBLICAÇÕES:	3.867
HASHTAGS:	#MASPSP: 263.904 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

De acordo com as suas últimas seis postagens realizadas entre os dias 24/01/2020 e 28/01/2020, estas se qualificam como: uma imagem textual em comemoração aos 466 anos de São Paulo, três imagens referentes as obras do acervo do museu, uma fotografia revelando a arquitetura da instituição e uma *selfie* em meio a uma instalação da exposição Gego: a linha emancipada. O museu não realizou nenhuma publicação especial para o *selfieday* de 2020. No entanto, a instituição tem promovido – principalmente – a *hashtag* *#amigomaspgratis*. O amigo Masp grátis é uma forma de recompensar os visitantes que tiveram a sua foto publicada no *Instagram* do museu (*repost*). Para participar desta interação, o visitante precisa realizar uma fotografia caprichada, seguir o Masp nas redes sociais, marcar a *tag* *#amigomaspgratis*, marcar o perfil do Masp e a sua localização. Os escolhidos recebem entrada ilimitada e sem filas durante o ano todo no museu. Além de ganhar benefícios e descontos no restaurante, no café, na loja e nos cursos disponibilizados pela instituição. A figura 14 apresenta os dados observados no *Instagram* da instituição.

FIGURA 14 – OBSERVAÇÕES DO *INSTAGRAM* DO MASP

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

5.2.3.3 O Instituto Inhotim

Em sua biografia, o Instituto Inhotim disponibiliza a *hashtag* *#QuartaGratuita* e o seu *website*. Entre as últimas seis postagens do instituto, destacam-se: três relacionadas a flora que o instituto possui em seu jardim, duas relacionadas ao acervo do museu e uma imagem textual relacionada ao fechamento da instituição em uma data específica. Além disso, o museu promove diversas *hashtags*, tendo como principais a *#inhotim* e *#inhotiminstitute*. A tabela 13 apresenta os dados do Instituto Inhotim no *Instagram*.

TABELA 13 – DADOS DO INSTITUTO INHOTIM NO *INSTAGRAM*

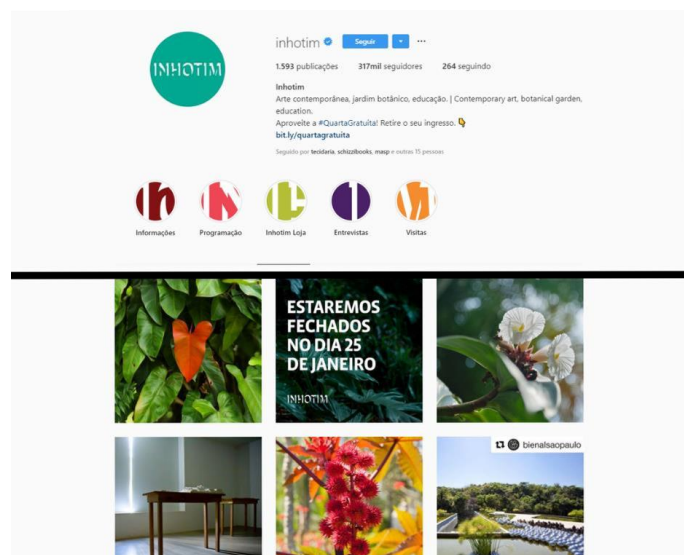
INSTITUTO INHOTIM

SEGUIDORES:	317 MIL
PUBLICAÇÕES:	1.593
HASHTAGS:	#INHOTIM: 278.392 PUBLICAÇÕES #INHOTIMINSTITUTE: 12.192 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado do *Instagram* (2020).

Ao contrário das outras instituições brasileiras analisadas neste estudo exploratório, Inhotim não tem promovido uma grande interação com o seu público por meio de fotografia, *selfies* ou programas que estimulem este novo aspecto comunicacional. Neste sentido, a instituição não realizou nenhuma postagem relacionada ao *selfieday* de 2020 e o que o museu tem feito para localizar as fotografias dos seus visitantes é estimulado a utilização da *hashtag* #MeuInhotim, a qual conta com 12 626 publicações. Além disso, mesmo o museu não promovendo assiduamente a interação com o público, o instituto possui mais seguidores que a Pinacoteca e mais publicações na *hashtag* #inhotim que a tag #masp. A figura 15 apresenta os dados observados no *Instagram* da instituição.

FIGURA 15 – OBSERVAÇÕES DO *INSTAGRAM* DE INHOTIM



FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

5.2.3.4 O Louvre

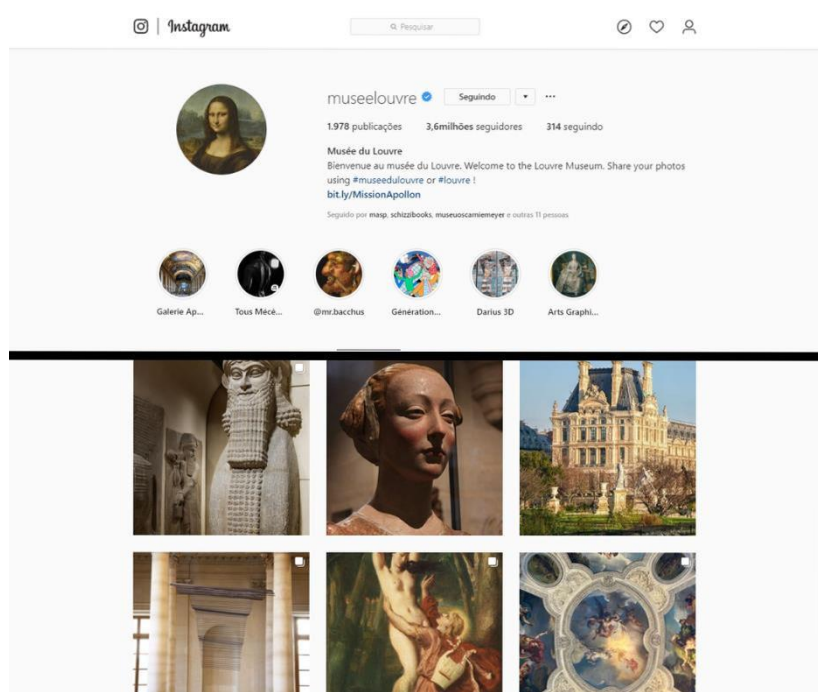
Em sua biografia da rede social digital *Instagram*, o Museu do Louvre – considerado um dos maiores museu do mundo – convida seus visitantes a utilizarem as *hashtags* #museedulouvre ou #louvre com o intuito de terem acesso às fotos de seus visitantes. A tabela 14 apresenta os dados em relação ao perfil da instituição no *Instagram*.

TABELA 14 – DADOS DO MUSEU DO LOUVRE NO *INSTAGRAM***MUSEU DO LOUVRE**

SEGUIDORES:	3,6 MILHÕES
PUBLICAÇÕES:	1.978
HASHTAGS:	#MUSEEDULouvre: 552.376 PUBLICAÇÕES #LOUVRE: 3. 087.832 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

De acordo com as últimas postagens da instituição – entre os dias 23/01/2020 e 28/01/2020, estas se caracterizam como obras do acervo (4) e sua arquitetura (2). Das seis publicações observadas neste estudo exploratório, cinco fotos eram de autoria oficial do museu, enquanto apenas uma era de autoria de visitante. A figura 16 apresenta os dados observados no *Instagram* da instituição.

FIGURA 16 – OBSERVAÇÕES DO *INSTAGRAM* DO LOUVREFONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

A respeito do *selfieday* (2020), o museu não realizou nenhuma publicação especial ou que promovesse algum incentivo a realização de fotos por parte dos visitantes, até porque o museu tem passado por problemas de superlotação que pioraram com o fenômeno da *selfie* (ALTARES, 2016). Além disso, o museu não apresenta fotos de seus visitantes em seu perfil no *Instagram*, revelando apenas fotografias de obras do acervo e de cunho arquitetônico. Estes aspectos concedem um caráter mais formal ao museu, retirando-o de um patamar mais próximo do público. Vale a pena destacar, que a fotografia do perfil da instituição é o retrato de uma das suas principais atrações – a Mona Lisa de Da Vinci – um dos únicos fatores que remete mais popularidade ao museu em sua conta no *Instagram*.

5.2.3.5 O MET

O *Met* – Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque – possui uma maior aproximação com seu público por meio do *Instagram*. Já em sua biografia, o museu compartilha duas *hashtags*. A primeira *#Met150* e a segunda *#MyMetStory*. Esta última *hashtag* foi criada pelo museu em comemoração aos seus 150 anos. A ideia é que os visitantes compartilhem suas fotos e com elas contem sua história afetiva com a instituição. Para isso, o visitante pode utilizar diretamente a *hashtag* em suas fotos ou enviar sua imagem e texto por meio de um formulário disponível também na biografia. Além disso, não são apenas os visitantes que têm participado da interação, os arquivistas e profissionais que já passaram pelo museu têm compartilhado suas histórias por vídeos. Outra forma de interação que o museu também tem proporcionado é por meio da *hashtag* *#MetSketch*, em que os visitantes podem marcar os desenhos que realizaram durante a visita ao museu. A tabela 15 apresenta os dados em relação ao perfil da instituição no *Instagram*.

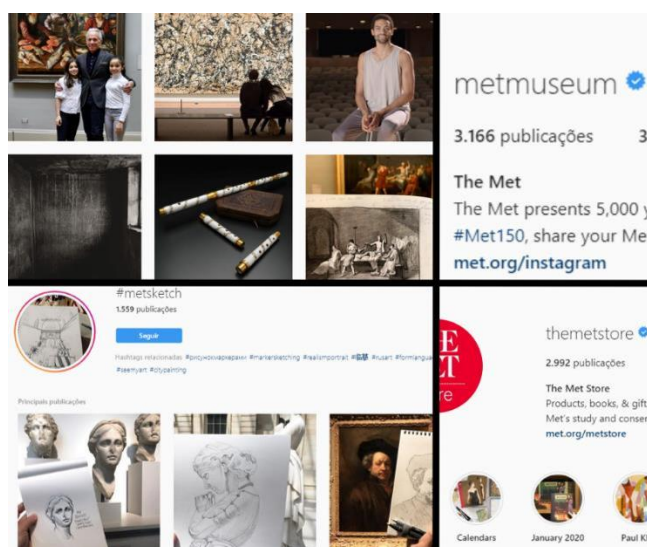
TABELA 15 – DADOS DO MET NO *INSTAGRAM*

**MUSEU METROPOLITANO DE ARTE
DE NOVA IORQUE**

SEGUIDORES:	3,5 MILHÕES
PUBLICAÇÕES:	3.166
HASHTAGS:	#MET150: 419 PUBLICAÇÕES #MYMETSTORY: 107 #METSKETCH: 1.559

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

De acordo com as últimas seis postagens – entre os dias 27/01/2020 e 29/01/2020 – estas se qualificam como: duas fotografias relacionadas ao acervo, duas *selfies* de visitantes, uma fotografia da *#MetSketch* e um frame do vídeo destinado à *hashtag* *#MyMetStory* do bailarino e coreógrafo Silas Farley. Ademais, o museu não realizou nenhuma publicação a respeito do *selfieday* de 2020. No entanto, em compensação, a instituição interage com seu público de maneira bem atuante, trazendo em seu *feed* um aspecto de proximidade com seu público. Vale destacar também, que o Met possui um segundo *Instagram* oficial dedicado apenas a loja da instituição. Neste perfil, o museu publica seus produtos e repubblica fotos dos visitantes que adquiriram os itens da loja. A figura 17 apresenta os dados observados no *Instagram* da instituição.

FIGURA 17 – OBSERVAÇÕES DO *INSTAGRAM* DO MET

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

5.2.3.6 O Museu Britânico

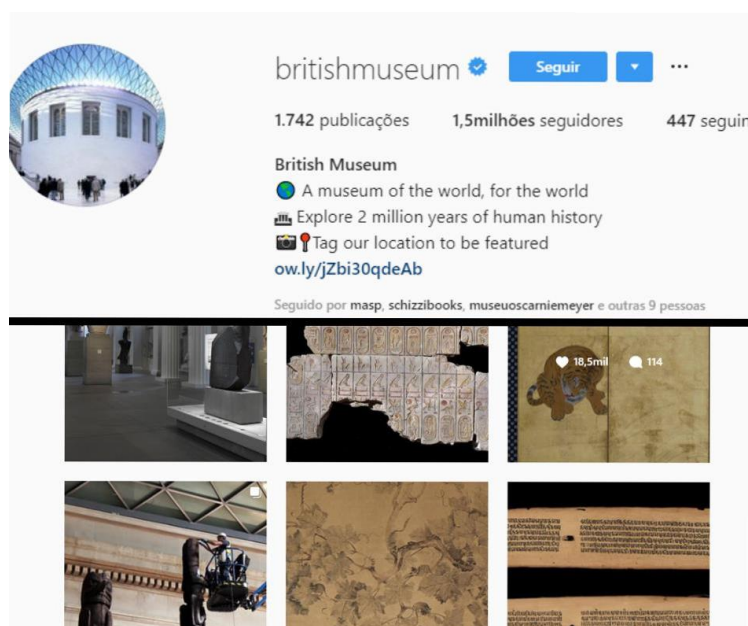
Outro exemplo de museu internacional, é o Museu Britânico – um dos museus mais antigos do mundo. Em sua biografia o museu solicita que os visitantes marquem em suas fotos a localização da instituição, além de disponibilizar o seu *website*. As últimas seis publicações, estas destacam-se por serem exclusivamente do acervo do museu, sendo todas elas fotos oficiais da instituição. O museu ainda utiliza algumas *hashtags* em suas publicações. No entanto, a mais frequente e relacionada diretamente com o museu é a tag *#BritishMuseum*. A tabela 16 apresenta os dados em relação ao perfil da instituição no *Instagram*.

TABELA 16 – DADOS DO MUSEU BRITÂNICO NO *INSTAGRAM*

MUSEU BRITÂNICO	
SEGUIDORES:	1,5 MILHÕES
PUBLICAÇÕES:	1.742
HASHTAGS:	#BRITISHMUSEUM: 537.616 PUBLICAÇÕES

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

A respeito do *selfieday* 2020, o museu não realizou nenhuma postagem especial, além de não estar promovendo nenhuma interação mais próxima com o público. Neste sentido, o *feed* do Museu Britânico é semelhante ao do Museu do Louvre, caracterizando-se por um distanciamento dos visitantes. A figura 18 apresenta sua biografia e *posts*.

FIGURA 18 – OBSERVAÇÕES DO *INSTAGRAM* DO MUSEU BRITÂNICO

FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

Com base neste breve estudo exploratório em diferentes instituições museológicas, pôde-se observar o comportamento de seis museus na rede social digital *Instagram*. A Pinacoteca de São Paulo, por exemplo, parece estabelecer interações com o seu público *repostando selfies* de seus visitantes e os chamando para compartilhar suas experiências com a instituição por meio da utilização de *tags* e incentivando a realização de *selfies* nos espaços expositivos. O Masp, neste sentido, também fomenta a participação de seus visitantes por meio de fotografias. O amigos Masp, por exemplo, recompensa com ingressos as *selfies* e fotografias de visitantes que foram repostadas no *feed* do museu. Entre os museus nacionais escolhidos para este estudo exploratório, o Instituto Inhotim foi o que menos apresentou interações com o público por meio de *selfies*, concentrando o conteúdo das publicações na flora e fauna presente em sua estrutura e em seu acervo.

Quanto aos museus internacionais, o Louvre e o Museu Britânico indicam *tags* e pedem para os seus visitantes marcarem as fotos no *Instagram*. No entanto, essas duas instituições não mostram seus visitantes ou atividades destinadas a eles em seu *feed*. O conteúdo das publicações analisadas dessas duas instituições consistem apenas em obras relacionadas ao acervo. Neste sentido, o destaque internacional é o Museu Metropolitano de Arte de Nova Iorque (MET), o qual mostra seu público em seu *feed* e promove a

interação com seus visitantes por meio de *tags*, *selfies*, fotografias das estruturas do museu, atividades e eventos realizados pela instituição.

Visto os apontamentos deste breve estudo exploratório, é possível afirmar que além dos museus estarem investindo em campanhas publicitárias (OLIVEIRA, 2014), as instituições também estão se atentando ao grande alcance que as redes sociais digitais têm promovido (LOSADA-DÍAZ E CAPRIOTTI, 2015). No entanto, mesmo que a utilização das redes sociais digitais seja um fator importante no âmbito das estratégias da comunicação (LASODA-DÍAZ E CAPRIOTTI, 2015), as instituições também promovem a interação por meio de outros fatores, como: as placas informacionais presentes nos espaços físicos, a bilheteria, a arquitetura, a logo, a abordagem de seguranças, o *website*, os eventos realizados e as ações educativas (MORÁS, 2019).

A próxima seção abordará a respeito do compromisso educacional que as instituições culturais têm com a sociedade. Desta forma, como os museus têm mediado as relações entre museu e visitante?

5.3 Maneiras de mediar

Conforme Morás (2019), as estratégias de comunicação no âmbito organizacional envolvem vários aspectos, entre eles: as ações educativas dos museus. Além das oficinas e eventos pedagógicos, os museus também promovem a mediação. Neste sentido, segundo a autora, o ato de mediar consiste na recepção dos visitantes e na condução dos mesmos nos percursos expositivos organizados pela instituição. Em sua pesquisa, Morás (2019) mapeou as diversas interações que os museus promovem para melhor se relacionar com os seus públicos. Uma dessas interações observadas foi a mediação. Com base nas entrevistas realizadas pela pesquisadora, observou-se que o processo de mediação é considerado um importante elemento quando se pensa a comunicação do museu. Nesta perspectiva, os museus investigados consideraram a mediação uma importante estratégia para se obter o *feedback* dos visitantes. Assim, os mediadores têm como papel a obtenção do retorno do público, seja mediante processos de escuta, seja por repasse de informações. É desta forma que as instituições também conseguem qualificar suas atividades e interagir com o público. No entanto, é preciso entender que as ações educativas não são apenas estratégias para transmitir informações. Elas realmente necessitam apresentar um compromisso educativo.

Para Lara Filho (2013), as instituições museológicas não podem ser apenas um fator a mais no sistema da arte. Neste sentido, o museu precisa rever sua atuação em relação aos seus modos educativos, incentivando cada vez mais, uma vinculação dinâmica com o seu público. Segundo o autor, a mediação deve ser tratada de maneira crítica e reflexiva – tanto por parte dos mediadores, quanto pelo público – a fim de que seja possível o entendimento e o questionamento dos conceitos curatoriais. Desta forma, é necessário que os museus tenham um compromisso educacional com seus visitantes, promovendo um trabalho de crítica e produção de conhecimento. Para isso, as instituições culturais devem ser responsáveis pela criação de atividades de caráter teórico e prático, priorizando o setor de ações educativas, que é incumbido das visitas guiadas, da realização de oficinas e da produção de materiais pedagógicos. De acordo com o autor, para que se prolongue a vida do museu, faz-se necessário pensar a instituição além de suas instalações, propiciando – por exemplo – a publicação de livros e catálogos, assim como a requisição do uso de instrumentos tecnológicos como ferramenta educacional. Para Lara Filho (2013), o museu do século XXI precisa se comprometer com os aspectos da cultura contemporânea, e, sendo o uso das tecnologias, das redes sociais digitais e até mesmo do fenômeno da *selfie* alguns deles, estes podem ser apontados como mais um meio de se fazer mediação. Neste sentido, para Rosana Alexandre (2017), com um público cada vez mais heterogêneo no espaço museológico, faz-se necessário que as instituições tenham uma abordagem cada vez mais multi-interdisciplinar. Nesta perspectiva, pensar o museu hoje – segundo a autora – é pensar primordialmente em seu público, no sentido de que o museu não seja apenas um espaço aberto a todos, mas sim democrático no acolhimento de seus visitantes.

Uma pesquisa a respeito dos hábitos culturais dos cariocas, citada por Alexandre (2017), aponta que 25% dos respondentes da pesquisa nunca foram ao museu e se tratando de exposições de arte o número é ainda maior: 41%. A razão desses índices – indicada pelos participantes da pesquisa – é, em sua maioria, a falta de interesse nas instituições (26%), seguido de fatores como falta de tempo (23%), falta de hábito (11%), questão econômica (11%) e localização (11%). Para a autora, o processo de ampliação das visitas ao museu devem atender todas as audiências, criando diálogos de afeto não só com o público que já frequenta as instituições, mas também atingindo aqueles que nunca a frequentaram. Neste sentido, segundo Alexandre (2017), a relação entre museu e educação passa a ser de extrema importância no modo como o museu se comunica com o seu público.

Para a autora, a interação do público com o museu é uma responsabilidade das próprias instituições culturais. Por isso, segundo Alexandre (2017), pensar o espaço expositivo não é só em termos estéticos e funcionais, mas também como meio de proporcionar um despertar de sensações no público de modo a estabelecer uma relação afetiva com o visitante. Deste modo, o museu deve possibilitar uma vivência de experiência – entendida por Alexandre (2017) como aquilo que nos toca, nos sensibiliza e nos faz não esquecer.

Mário Pedrosa (1995 *apud* LARA FILHO, 2013) – em carta a Oscar Niemeyer sobre a criação do Museu de Brasília – propõe a ideia do museu documentário. Este projeto de museu consistia em um acervo sem coleções e obras originais, oferecendo cópias, reproduções fotográficas, maquetes, filmoteca com documentários e entre outros elementos que deveriam atender a objetivos de ordem educacional e documental, permitindo assim, o experienciamento não só visual do visitante. O MAE – Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR – por exemplo, mantém o projeto Kit Didático que ocorre em seu Setor de Ações Educativas desde 2008. Conforme Naveira, Prestes e Rosato (2014), o projeto é constituído por uma caixa temática – a qual está relacionada com o acervo do museu. Nesta caixa contém réplicas do acervo, textos didáticos e atividades lúdico-pedagógicas. Desta maneira, a utilização da caixa possibilita que os participantes da mediação explorem os mais variados artefatos, podendo assim ultrapassar os limites da visão.

Para Lara Filho (2013), a internet também pode contribuir nos processos de mediação e vivência artística, já que, embora a internet não seja capaz de proporcionar uma experiência física com a arte, ela – mediante suas réplicas – promove a experimentação da obra a partir da sua capacidade de contextualização por meio da pesquisa. Um exemplo disso, é o *Google Art Projects*, plataforma que promove o acesso a obras de arte de vários museus de diferentes países proporcionando imagens de alta resolução e o acesso a pequenos textos informativos. Outro exemplo, é o Museu do Louvre, o qual mantém em seu *website* variadas formas de mediação no ambiente virtual. A ferramenta *a closer look*, é um modelo dessas mediações, ela consiste na interação multimídia possibilitando observar algumas obras do acervo em tamanho expandido, facilitando o olhar aos detalhes. Além disso, o museu apresenta *blogs* que contém textos, materiais gráficos e ideias de ensino sobre as exposições ou eventos especiais do museu. A instituição também possui uma plataforma de contos – cerca de 50 anedotas e 5 histórias a respeito da instituição e seu acervo. Para mais, o Louvre conta com uma

produção de vídeos cujo objetivo é responder perguntas de crianças, de 5 a 11 anos de idade, relacionadas ao acervo do museu e a questões de arte em geral.

O *Met*, por exemplo, possui um *blog* (*Metkids*) com conteúdo educativo adequado para crianças. Este recurso digital contém curiosidades acerca do acervo do museu. Ademais, a instituição conta com um banco de fotografias de seu acervo e o projeto *Met360°*, em que o visitante tem a possibilidade de visitar o museu virtualmente. Em relação ao Museu Britânico, este possui uma das mais antigas plataformas de pesquisa do mundo, a qual consiste em um banco de dados que reúne toda a coleção do museu de forma on-line.

Um exemplo de instituição brasileira que tem promovido variados recursos educativos de forma virtual é a Pinacoteca de São Paulo. O projeto Museu para Todos, além de proporcionar materiais didáticos e visitas educativas, tem disponibilizado jogos pedagógicos sobre o acervo do museu. Entre os jogos destacam-se: o dominó, o caça detalhe, memória e quebra cabeça.

Tendo em vista as estratégias de comunicação e a maneira como algumas instituições realizam as mediações em suas instâncias, é possível perceber que a tecnologia e aquilo que ela engloba – por exemplo o uso da internet e das redes sociais digitais – tem estado cada vez mais presente na forma como os museus se comunicam e educam seu público. Neste sentido, o fenômeno da *selfie* tem sido cada vez mais relevante nas sociabilidades estabelecidas nas redes sociais digitais (SILVA, 2018).

O Museu Oscar Niemeyer – objeto deste trabalho – tem se comunicado com o seu público de forma progressiva pelas redes sociais digitais, oficinas e *selfies*. Em 2020 – por exemplo – o museu promoveu o encontro *instameetmon*, onde os participantes receberam diversas dicas a respeito de filtros, *stories* e possíveis fotos para se fazer no museu e render um bom desempenho nas redes sociais digitais. Ademais, o museu lançou o concurso Meu MON, em que os 17 participantes com as melhores fotografias ganhariam 100 ingressos cada para frequentarem o museu ao longo de 2020, além de terem suas fotos expostas na galeria virtual do museu⁹. No entanto, no dia 16 de março do mesmo ano o museu fechou temporariamente em razão da pandemia de COVID-19. De forma exclusivamente on-line, o museu visitou o ateliê de seus artistas expositores, ofereceu

⁹ Em setembro de 2020 o MON divulgou os vencedores do concurso Meu MON. Segundo o museu, o intuito da campanha era fazer com que os visitantes descobrissem diferentes ângulos e locais da instituição. Foram anunciadas 17 fotos vencedoras, as quais podem ser encontradas em uma galeria virtual. Acesse a notícia: <https://museuoscarniemeyer.org.br/noticias/2020/09/21/concurso>.

oficinas artísticas virtuais, inaugurou mais de 10 exposições na plataforma *Google Arts Projects* e apresentou em suas redes sociais digitais curiosidades sobre a arquitetura da instituição. Segundo o MON, as oficinas virtuais já alcançaram 165 mil pessoas e as visitas em exposições 3D tem mantido um crescimento de mais de 1.100% em comparação com o mesmo período em 2019¹⁰. Desta forma, a instituição tem se destacado no ambiente on-line e se mostrado adepta da utilização das redes sociais digitais. Além disso, antes da pandemia de COVID-19, o museu demonstrou uma posição positiva em relação ao fenômeno da *selfie* em seus espaços expositivos.

Apesar de as instituições educacionais e culturais estarem investindo na tríade do século XXI – comunicação, educação e novas tecnologias – vale destacar que, conforme Orozco Gómez (2002), ao mesmo tempo em que as novas tecnologias de informação podem abrir uma série de possibilidades para um intercâmbio eficiente e múltiplo de conhecimento, este aspecto pode ser preocupante. Para o autor, inserir a tecnologia na educação da forma como ela nos é oferecida pelo mercado, é incorporá-la de maneira não criteriosa. Deste modo, segundo Orozco Gómez (2002), é preciso que aproveitemos o potencial tecnológico a partir de nossos interesses e de acordo com nossas diferenças culturais, científicas e também tecnológicas. Além disso, é importante ressaltar que o conhecimento é a capacidade de reflexão e articulação das diversas informações que nos estão disponíveis. Neste sentido, a instrumentalização tecnológica não é sinônimo de educação. Para isso, faz-se necessário um processo real de mediação, sendo fundamental organizar e selecionar informações, além de partir do contexto e conhecimento prévio de cada sujeito (COUTINHO; LISBÔA, 2011).

De acordo com Ulpiano Meneses (2000), educar é garantir que os indivíduos consigam continuar educando-se. Ou seja, educar é promover a autonomia dos sujeitos, para que assim, estes estejam aptos a realizar escolhas, reconhecer erros e propor novas direções. Para o autor, é com base na formação crítica que os museus deveriam se comprometer com seus públicos.

Muitas vezes, os museus têm o intuito educacional calcado apenas no repasse de informações, qualificando-se não como produção de conhecimento, mas sim como a asfixia do mesmo. Meneses (2000) assinala ainda que a condução do museu no universo do divertimento e do espetáculo agrava ainda mais o compromisso educativo das instituições. Conforme o autor, o problema não é pensar o museu como um espaço

¹⁰ Acesse a notícia: <http://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=107848&tit=Visitas-virtuais-no-MON-tem-crescimento-superior-a-1.100>.

divertido, mas sim deixa-lo subordinar-se apenas a essa lógica. Os museus, neste sentido, vêm sendo atraídos pela indústria cultural na tentativa de atrair cada vez mais públicos – o que não é um problema em si – o embaraço disso tudo é utilizar-se de discursos infantilizados e ações falsamente educativas para tentar se redimir com seu elitismo, propagando um populismo inexistente e sem responsabilidade política (MENESES, 2000). Ou seja, de nada adianta os museus promoverem interações nas redes sociais digitais, fomentar o fenômeno da *selfie* e realizar oficinas com o intuito de atração se os públicos saem do museu sem formação crítica. Meneses (2000) acompanhou alunos de 10 e 14 anos em duas exposições de caráter grandioso. O autor observou que os estudantes tinham sido atingidos, prioritariamente, pelo *merchandising* que o museu havia planejado. Os alunos ficaram tão preocupados com os postais, as camisetas e as sacolas, que mal se recordavam do que tinham visto ou deveriam ter visto nas salas expositivas do museu.

O museu, frequentemente, não sabe como agir, utiliza-se das estratégias de comunicação para atrair público, mapeia tendências, mas não consegue – realmente – educar. A intenção não é culpabilizar o museu por se aconchegar nas estratégias, nos produtos ou então nos recursos tecnológicos falhos. Até porque Bourdieu e Darbel (2008) apontam que o *déficit* educacional dos museus é ocasionado pelos problemas educacionais gerais. Com isso, o objetivo desta dissertação é estudar o fenômeno da *selfie* como uma estratégia comunicacional, mas não fazê-lo sem problematizar as questões educacionais que este aspecto engloba. Não se quer, em momento algum, se desacreditar nas estratégias, nas tendências, nas ações educativas, na virtualização dos museus e na tecnologia. Sabemos que estes elementos corroboram para as interações entre museu e visitantes, abrindo espaços educativos extraordinários. A *selfie* é um exemplo disso, carregando consigo toda sua sociabilidade. No entanto, não podemos apontá-la como estratégia sem considerar a realidade educacional dos museus e suas mediações.

6 RESULTADOS

O presente capítulo visa apresentar os resultados obtidos a partir do olhar do Museu Oscar Niemeyer, seus visitantes e artistas expositores em relação ao fenômeno da *selfie* nas ambientações museológicas. Para isso, a seção 6.1 discorrerá a respeito do Museu Oscar Niemeyer, a seção 6.2 apresentará os resultados encontrados por meio da netnografia realizada no *feed* do *Instagram* do museu e da entrevista semiestruturada com o Setor de Comunicação da instituição. Em seguida, a seção 6.3 exibirá os resultados obtidos a partir do *survey* realizado com os visitantes da instituição. Por fim, a seção 6.4 mostrará os resultados identificados mediante as entrevistas semiestruturadas realizadas com os artistas expositores do Museu Oscar Niemeyer.

6.1 O Museu Oscar Niemeyer

O Museu Oscar Niemeyer é considerado o maior museu da América Latina, possuindo 35 mil metros quadrados de área construída, entre os quais 17 mil metros são destinados às áreas expositivas. De acordo com Silva (2008), o complexo projetado pelo arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer consiste em dois prédios, sendo eles construídos com uma diferença de 30 anos. Neste sentido, o prédio principal teve seu projeto realizado em 1967 e, inicialmente, a estrutura se destinava às atividades do Instituto de Educação do Paraná. No entanto, o prédio acabou abrigando a Secretaria do Estado.

O Novo Museu, projeto anterior ao Museu Oscar Niemeyer, foi idealizado entre os anos de 2001 e 2002, ao final da gestão do então governador Jaime Lerner. De acordo com Simone Gonçalves (2010), Lerner convidou Niemeyer para remodelar o primeiro prédio. No entanto, o arquiteto só aceitaria o convite com uma condição: construir um novo edifício, o qual se tornaria símbolo da instituição cultural. Assim, entre esses mesmos anos, foi construído um anexo ao prédio principal que ficou conhecido como *olho*. No ano de 2002, o Novo Museu é inaugurado, alcançando 138 mil visitantes já em seus primeiros dois meses de existência. Em 2003, com a mudança de gestão no governo do Estado do Paraná, o Novo Museu ganhou um novo nome, ficando conhecido como Museu Oscar Niemeyer.

Com a construção da instituição, Curitiba apostou em uma obra arquitetônica que pudesse destaca-la no cenário cultural latino-americano. Segundo Rosa Moura (2010), o museu significava visibilidade internacional. Além disso, de acordo com a

mesma autora, a arquitetura da instituição tornou-se parte do imaginário social dos moradores da cidade, sendo considerada um símbolo contemporâneo e de referência obrigatória na paisagem urbana.

Em uma pesquisa realizada nas vésperas da inauguração do museu, foram entrevistados 28 trabalhadores que estavam envolvidos diretamente com a construção da instituição. Para os operários entrevistados, a construção do prédio significava: “um marco para Curitiba”, “um símbolo de Curitiba”, “Curitiba seria reconhecida no exterior” e “atrairia investimentos para cidade”. Como resultado da pesquisa concluiu-se que, para os operários entrevistados, o que mais importava era a simbologia arquitetônica e a competitividade entre as cidades do que o próprio do acervo da instituição (MOURA, 2010).

A tendência de construções grandiosas para museus inicia-se com um grande marco: a construção do Museu Guggenheim em Bilbao. A construção da instituição com uma arquitetura estrambólica proporcionou a cidade uma nova realidade econômica. O Jornal *Le Monde* chegou a apontar que pouco importava o que teria dentro do museu, o Guggenheim Bilbao poderia abrir as portas sem nada dentro, que mesmo assim as pessoas ficariam fascinadas (GAVARI-BARBAS; AVILA-GÓMEZ; RUIZ, 2018).

Nas últimas décadas do século XX, a arquitetura tem sido um dos principais elementos que as cidades apostam para tentar se destacar e se diferenciar. Com uma economia baseada na experiência, ou seja, nas sensações, a contemporaneidade enxerga os edifícios como anúncios e destinos. Neste sentido, a arquitetura tornou-se uma estratégia para transformação cultural e econômica (GAVARI-BARBAS; AVILA-GÓMEZ; RUIZ, 2018). O Museu Oscar Niemeyer, com seu projeto arquitetônico grandioso, atrai um grande número de visitantes todos os anos. Além de ser cenário de várias *selfies*, o museu enfatiza sua marca estampando sua arquitetura em produtos, como: camisetas, canecas e itens de papelaria.

O MON possui 7 mil obras nas áreas de artes visuais, arquitetura e design. Além disso, sua estrutura conta com uma reserva técnica, um centro de documentação e referência, um laboratório de conservação e restauro, uma loja (MON loja) e um café. Atualmente, a instituição dispõe de variados setores, entre eles educativo, planejamento cultural, acervo e conservação, documentação e referência, gestão museológica, comunicação, design, jurídico e eventos. O setor de comunicação do museu (até o ano de 2021) é constituído por duas profissionais: uma delas é graduada em Jornalismo e

Publicidade pela Universidade Federal do Paraná e a outra em Publicidade pela Universidade Positivo.

O museu teve sua estreia no *Instagram* em 2016 e desde então também vem se comunicando com seus públicos por meio desta rede social digital. Desta forma, a instituição tem fomentado publicações acerca de sua programação, de seus objetos em exposição, de seu espaço externo e do fenômeno da *selfie*.

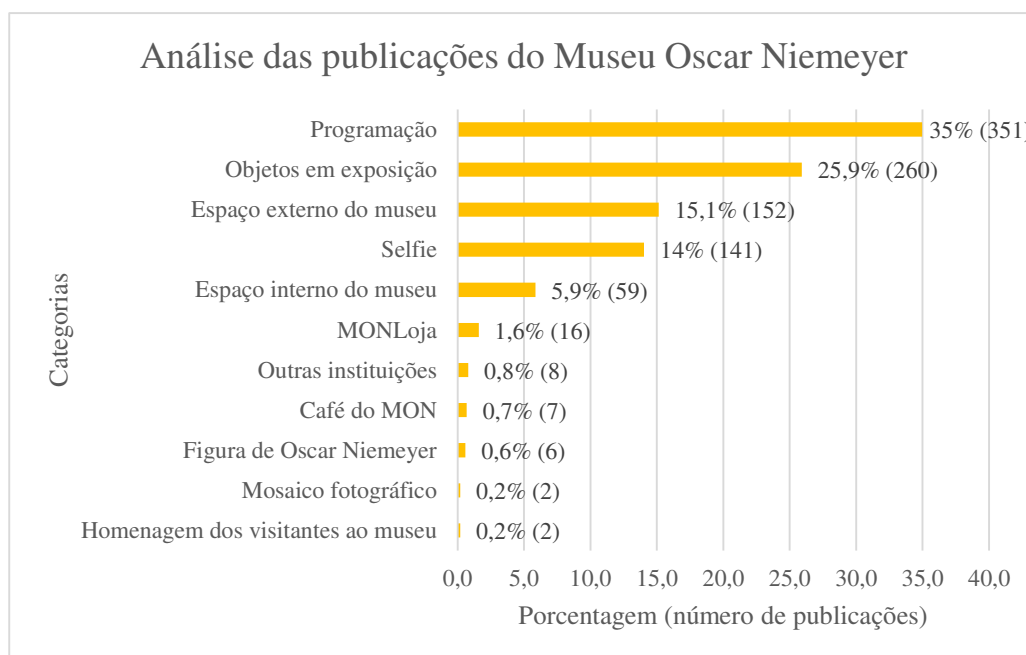
6.2 O *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer

Durante a coleta de dados realizada em junho de 2020, o *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer continha 48,1 mil seguidores e 1.194 publicações¹¹. Em sua biografia o museu se descreve como a maior instituição em área construída da América Latina, sendo projetado pelo arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer, que dá nome a instituição. Além de disponibilizar seu *website*, a instituição relata seu acervo, o qual possui obras de artes visuais, arquitetura e *design*. Em comparação com outras instituições observadas no estudo exploratório realizado na seção 5.2.3, o museu não promove nenhuma utilização de *hashtags* para *selfies* e fotografias em sua biografia, diferenciando-se do Instituto Inhotim, do Louvre e do Met.

Com base na análise de dados do *feed* do *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer, foram identificadas 11 categorias de publicações. Ao todo, foram analisadas 1.004 postagens, sendo elas pertencentes aos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019. Desta forma, as categorias mais recorrentes foram: (1) programação; (2) objetos em exposição; (3) espaço externo do museu e (4) *selfies*. O gráfico 1 apresenta as porcentagens e o número de publicações de cada categoria encontrada no *feed* do *Instagram* da instituição.

¹¹ É válido lembrar que estes números são sempre variáveis, já que o perfil pode ganhar ou perder seguidores e adicionar ou deletar publicações.

GRÁFICO 1 – ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO MUSEU OSCAR NIEMEYER



FONTE: A autora (2021).

A categoria mais recorrente, **programação**, é subdividida em seis subcategorias, sendo elas: vídeos, imagens textuais, eventos promovidos pela instituição, montagem e desmontagem de exposição, Olimpíadas de 2016 e *Stock Car* Brasil. Em relação aos vídeos, estes englobam textos e imagens referentes as exposições em cartaz, horários de funcionamento, dias gratuitos e entrevistas com curadores e diretores do museu. Já as imagens textuais consistem em artigos de jornais e revistas, catálogos de exposição e publicações com ênfase em informações escritas. Em eventos promovidos pela instituição encontram-se fotografias de oficinas, palestras e teatros que o museu oferece em períodos especiais, tais como: colônia de férias, dia das crianças e domingos específicos. Em relação à subcategoria montagem e desmontagem de exposições, esta apresenta os processos de elaboração de uma exposição, tais como: o cuidado com os objetos a serem expostos e maquetes curatoriais. Outras duas subcategorias que emergiram na análise de dados, foram *posts* relacionados as Olimpíadas de 2016 e a *Stock Car* Brasil. No entanto, estas publicações não apresentam uma quantidade significativa.

A segunda categoria mais frequente, **objetos em exposição**, apresenta – em seu primeiro plano – trabalhos artísticos e artefatos expostos no museu. Estes objetos podem ter estado ou estão em exposição, além de também poderem pertencer ao acervo da instituição. Estes objetos são apresentados tanto individualmente, quanto nas salas

expositivas do museu. Além disso, esta categoria apresenta uma subcategoria, a qual compreende vídeos dos objetos em exposição.

A categoria **espaço externo do museu** é a terceira mais recorrente. Ela apresenta as ambientações externas da instituição em primeiro plano. Neste sentido, esta categoria expõem a fachada do museu, as rampas de acesso ao olho, o vão livre, o espelho da água e o gramado.

A quarta categoria que emergiu das análises de dados do *feed* do *Instagram* do museu foi *selfie*. Esta categoria é subdividida em sete subcategorias: (1) *selfie* de visitantes; (2) *selfie* de artistas; (3) *selfie* de funcionários; (4) vídeos *selfies*; (5) *selfie* de artistas + visitantes; (6) *animalselfie*; e (7) cenário destinado a *selfies*. Esta categoria será analisada de maneira mais detalhada posteriormente.

A categoria **espaço interno do museu**, quinta mais frequente, apresenta as ambientações internas da instituição. Exemplos disso são: salas de exposição, escadarias e reserva técnica. Esta categoria é dividida em duas subcategorias: vídeos e visitantes nas salas expositivas. Esta última, retrata os visitantes nos espaços destinados às exposições, geralmente, observando os objetos dos espaços expositivos.

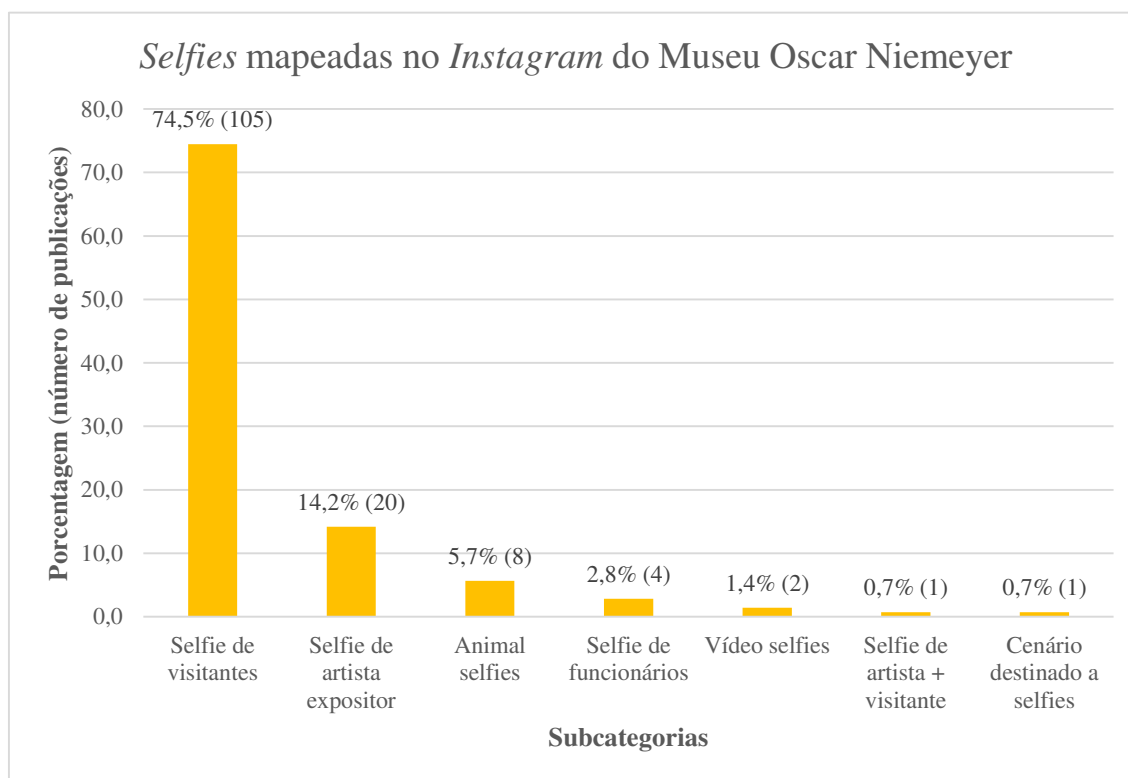
A categoria **MONLoja** consiste em publicações relacionadas a loja do museu. Neste caso, as postagens exploram o espaço interno comercial e os produtos disponíveis para compra. Este mesmo aspecto é apresentado nas publicações relacionadas a categoria **café do MON**, em que as postagens apresentam o espaço interno do café, sua mobília e seus pratos servidos.

As categorias menos recorrentes no *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer são: (1) **outras instituições**, esta categoria destaca salas expositivas e fachadas de outras instituições culturais; (2) **café do MON**, categoria já exposta no parágrafo anterior; (3) **figura de Oscar Niemeyer**, categoria que apresenta retratos do arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer ¹²; (4) **mosaicos fotográficos**, esta categoria apresenta dois mosaicos de fotos – ou seja – uma imagem que contém várias pequenas imagens; e por fim, (5) **homenagens dos visitantes para o museu**, esta categoria exhibe homenagens que os visitantes realizaram utilizando a arquitetura do museu, as duas postagens da categoria se qualificam como uma pintura e uma tatuagem.

¹² Embora nesta pesquisa o fenômeno da *selfie* seja considerado o enquadramento do *self* em uma fotografia, a figura de Niemeyer foi considerada retrato. Neste sentido, não se tem certeza de que as fotografias tiradas do arquiteto tenham sido realizadas com intuito de serem compartilhadas com a audiência on-line, algo que o fenômeno da *selfie* pede.

No tocante a categoria *selfie*, objeto desta pesquisa, esta destaca-se por ser a quarta categoria mais frequente emergida da análise de dados do *feed* do *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer. O gráfico 2 apresenta as subcategorias mapeadas relacionadas a categoria *selfie*, assim como suas porcentagens e número de publicações.

GRÁFICO 2 – *SELFIES* MAPEADAS NO *INSTAGRAM* DO MUSEU OSCAR NIEMEYER

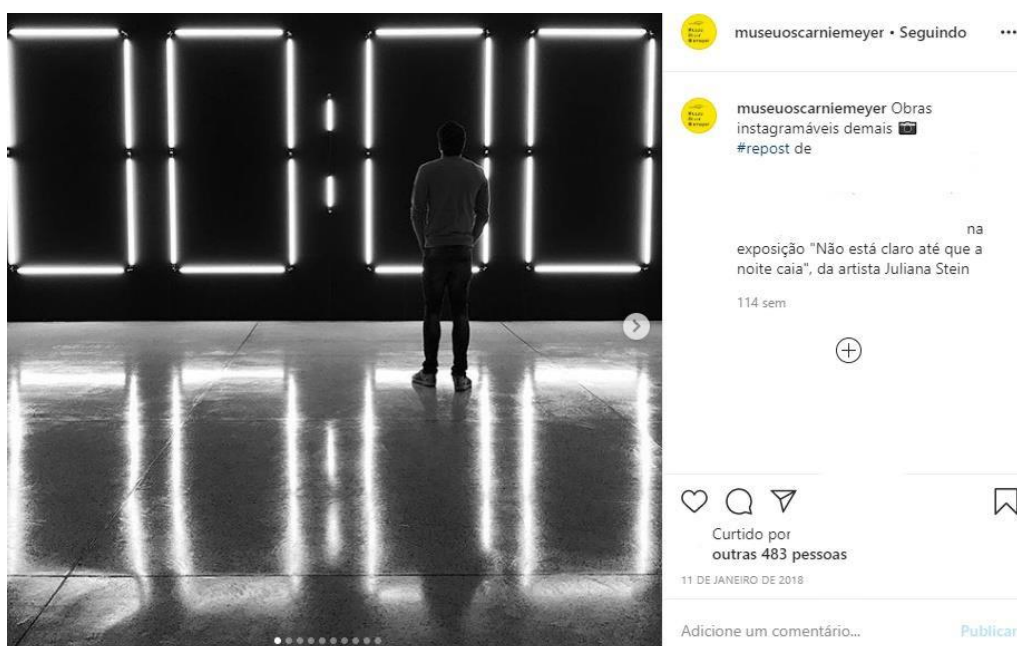


FONTE: A autora (2021).

Com base no gráfico apresentado é possível afirmar que a subcategoria mais frequente é a **selfie de visitantes**. A maioria dessas fotografias fazem parte do *Instagram* do museu por meio de *reposts*, ou seja, a instituição compartilha as *selfies* em seu *feed* atribuindo créditos aos seus visitantes/autores. Além disso, foi possível observar outras subcategorias emergidas da análise de dados, tendo em maior quantidade respectivamente: **selfies de artistas expositores**, **selfies de animais**, **selfies de funcionários do museu**, **vídeos selfies** – ou seja – um vídeo que reúne várias *selfies* de visitantes, **selfies de artista e visitante** e **cenário destinado a selfies**. Para categorizar as publicações relacionadas a *selfie*, foi utilizada a definição de Silva (2018). Na definição da autora, considera-se *selfie* o enquadramento do *self* em uma fotografia, visando o compartilhamento com audiência on-line. A figura 19 apresenta um mosaico fotográfico

caia da artista Juliana Stein como possuindo trabalhos *instagramáveis*. Isto quer dizer, que a exposição tinha um visual instigante capaz de propiciar um ambiente fértil para produção de imagens. Os ambientes *instagramáveis* em conjunto com *hashtags* específicas têm sido utilizadas como estratégias de comunicação para aumentar o engajamento nas redes sociais digitais. A figura 20 refere-se a exposição Não está claro até que a noite caia de Juliana Stein.

FIGURA 20 – PUBLICAÇÃO REFERENTE A EXPOSIÇÃO NÃO ESTÁ CLARO ATÉ QUE A NOITE CAIA



FONTE: Adaptado de *Instagram* (2020).

Em 2020, o museu também promoveu atividades relacionadas a fotografia e ao fenômeno da *selfie*. Como exemplos já citados na seção 5.3, o *instameetmon* e o concurso Meu MON. Já no tocante a utilização de *hashtags* promovidas pela instituição, a figura 21 apresenta uma nuvem de palavras das principais *tags* suscitadas pelo museu.

INFOGRÁFICO 4 – CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS MAPEADAS A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO E SEUS RESPECTIVOS EXEMPLOS

TRECHOS DA ENTREVISTA

CATEGORIA 1: REDES SOCIAIS DIGITAIS

SUBCATEGORIA 1.1: INTERATIVIDADE

Entrevistada 2: "Tá, bom, eu acho que assim. A rede social é hoje em dia, tipo, o canal mais direto com o cliente, que no nosso caso, é o visitante, né...Sei lá, tipo nos anos noventa a propaganda ela era muito um outdoor e você não tinha interação com a marca, você lia o outdoor e tipo tá é isso. Agora com as redes sociais a gente vê tipo assim, a cada quadradinho uma maneira tipo do visitante ter contato um com a gente, porque ele pode comentar, ele pode compartilhar com o amigo, etc... E falar com a gente, né...Então, esse é o papel que eu enxergo, é uma entrada de conversa. Com o cliente barra visitante."

SUBCATEGORIA 1.2: UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Entrevistada 2: "Instagram, Facebook... É... Hoje em dia a gente tem o Youtube."
Entrevistada 1: "Youtube agora na pandemia, né...Cresceu muito."

SUBCATEGORIA 1.3: INICIATIVAS INTERATIVAS

Entrevistada 2: "...agora não, agora a gente posta uma obra e aí vai trabalhar trazer informações sobre essa obra ou então a gente trouxe por um bom tempo informação sobre a arquitetura do MON. Tipo, esse prédio, o outro prédio e vários detalhes. Então assim, a gente tinha muito mais...agora tem muito mais conteúdo mesmo, sabe? E a gente sempre tenta conversar também com os seguidores nesse conteúdo, sempre tem perguntas e a gente abre esse espaço para eles conversarem com a gente também. Alguns participam, assim..."



CATEGORIA 2: SELFIE

SUBCATEGORIA 2.1: O FENÔMENO DA SELFIE COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Entrevistada 2: "É então... eu acho ótimo a questão da selfie. Eu acho que a selfie no museu ela quebra uma barreira de que: "ai o museu é um lugar super sério, eu tenho que me comportar de uma maneira diferente." Tudo bem, isso as pessoas respeitam o espaço, mas eu acho que você consegue se aproximar mais, sabe? Do que ficar aqui tipo: "ai, olha que legal eu tô visitando, esse assunto, talvez eu não entenda dele, mas eu gostei e é isso". Eu acho que é, eu acho ótimo selfie no museu."



SUBCATEGORIA 2.2: SELFIE E PÚBLICO

Entrevistada 2: "Ah, eles adoram, porque eles fazem tantas!"

SUBCATEGORIA 2.3: SELFIE E EXPOSIÇÃO

Entrevistada 2: "Eu acredito, minha opinião pessoal assim, né...Tipo, nem como funcionária, mas eu acredito que ainda não...Eu acho que esse não é o intuito. E eu acho que nem vai ser esse também intuito na maioria dos museus. Claro, tem aquelas exposições hoje em dia digitais, "imersidas" que você entra na obra e tal. Aquilo tudo ali, acho que também, é um fenômeno – sei lá – de uns dois anos atrás. Que o intuito era esse. Tipo, ambientes pensados para o Instagram, mas a gente não teve isso aqui..."



(continua)

SUBCATEGORIA 2.4: SELFIE E EDUCAÇÃO

Entrevistada 2: "Ai, assim...No sentido daquela pessoa, se ela informar alguma coisa com essa *selfie*, não sei...E ela ser uma micro influenciadora para os seguidores dela...Pode ser, neste sentido, assim. Porque muitas pessoas quando elas vem e fazem *selfie*, elas acabam – se elas se interessam muito por arte – elas fazem um detalhamento da obra, do elas viram na exposição, do quanto ela se emocionou...Talvez..."

Entrevistada 1: "Talvez nesse sentido de aproximar, né...As exposição de um público que talvez não se interessasse pelo museu antes. Se ele fosse só apresentado daquela maneira tradicional, assim...Mais séria, né...Talvez a *selfie* assim."



SUBCATEGORIA 2.5: MUSEUMSELFIEDAY

Entrevistada 2: "A gente participou do *museum selfie day* esse ano. Foi em janeiro eu acho...Dezembro..."

CATEGORIA 3: O PÚBLICO DO MON

Entrevistada 2: "É, assim, o público digital, na maioria são mulheres. E são na faixa dos, não decorei essas coisas...Mas assim, a maioria é mulher e é...Entre uns 30 anos e 45 se eu não me engano, a maioria. E...É que assim, por exemplo, o público físico a gente até então não tem como saber quem é, porque a gente não tem uma ferramenta, não tinha, a gente tá instalando essa ferramenta pra saber quem tá aqui. Se a maioria é criança, se a maioria é idoso, se a maioria é jovem, enfim...Então a gente vai instalar aqueles *hippockets* de conexão de *wifi*. Então a pessoa vai poder, tipo, preencher alguns dados e a gente vai saber quem é, sabe?"



CATEGORIA 4: INSERÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NO MON

Entrevistada 1: "Uma coisa que eu posso comentar, Luiza, embora não seja minha área de redes sociais, assim. Mas eu trabalhei aqui na comunicação três anos atrás. Em 2017. E o avanço que teve assim é incrível nessa área. Porque em 2017, primeiro, não tinha uma pessoa que cuidasse disso, assim. Era toda a equipe e era de uma maneira muito amadora e sem planejamento, assim. Então a gente saía no final do dia, saía pelo museu pra achar alguma coisa para postar então... Sabe? Então fazia aleatoriamente imagens, e colocava no *stories*, não tinha planejamento, não tinha cuidado. E nesses três anos assim, além do que a Entrevistada 2 tá aqui, que é uma pessoa que é especializada nisso e tal. Tem todo um planejamento, entra na nossa "*repagem*", entra em toda a contabilidade de mídia espontânea de tudo, entra da mesma forma as redes sociais. É...No planejamento que é apresentado pra diretoria, no plano de comunicação tudo, entra assim com o mesmo peso de relacionamento com a imprensa ou de mídia espontânea com a imprensa. Entra todo o planejamento de redes sociais. Então foi uma área assim, que cresceu incrivelmente."



CATEGORIA 5: FUNÇÃO SETORIAL

Entrevistada 1: "É, é bem dividido assim o que a gente faz. Eu cuido, basicamente, da imprensa, dos textos institucionais da presidência e da diretoria. É...O conteúdo de todos os textos, né, enfim... Textos de parede, de folder, de *release* e o relacionamento com a imprensa. E a Entrevistada 2, redes sociais e *marketing*."



CATEGORIA 6: MUSEU E ESCOLA

Entrevistada 2: "E os alunos eles veem, tipo assim, o nosso *Youtube* ele é muito acessado por salas de aula on-line. Sabe aquele *Google Classroom*? É muito assim, então...Eu imagino que as escolas estejam utilizando as oficinas para trabalhar em sala de aula virtual."

FONTE: A autora (2021).

Em relação à categoria 1 – **redes sociais digitais** – esta se caracteriza pelo ponto de vista que o Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer tem a respeito do uso das redes sociais digitais. Esta categoria obteve 22 ocorrências a partir da análise de conteúdo e possui três subcategorias. A subcategoria 1.1 – **interatividade** – apresenta o olhar que o museu tem no tocante a interatividade promovida nas redes como maneira de

melhor se comunicar com seus públicos. A subcategoria 1.2 – **utilização das redes sociais digitais** – exhibe quais redes sociais digitais são mais utilizadas pela instituição investigada e a subcategoria 1.3 – **iniciativas interativas** – apresenta as ações que o Museu Oscar Niemeyer promove com o intuito de interagir com seus públicos nas redes sociais digitais.

No que se refere a categoria 2 – **selfie** – esta expõe a perspectiva do museu em relação à presença do fenômeno da *selfie* no ambiente museológico e obteve nove ocorrências a partir da análise de conteúdo realizada. Esta categoria apresenta cinco subcategorias, entre elas: (2.1) **o fenômeno da selfie como estratégia de comunicação**, (2.2) **selfie e público**, (2.3) **selfie e exposição**, (2.4) **selfie e educação** e (2.5) **museumselfieday**. A primeira subcategoria – **o fenômeno da selfie como estratégia de comunicação** – apresenta a visão do museu sobre a utilização do fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação. Já a segunda subcategoria – **selfie e público** – demonstra o olhar do museu no tocante ao que o público da instituição pensa a respeito da presença do fenômeno da *selfie* nas instituições museais. Quanto a terceira subcategoria – **selfie e exposição** – esta apresenta a relação que o museu estabeleceu com o fenômeno da *selfie* e com as exposições que ocorrem na instituição. A quarta subcategoria – **selfie e educação** – exhibe a opinião do Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer em relação ao caráter educativo do fenômeno da *selfie*. Por fim, a quinta subcategoria – **museumselfieday** – mostra a participação do museu no dia da *selfie* no museu com a utilização da *hashtag* #museumselfieday promovida por vários museus do mundo nas redes sociais digitais.

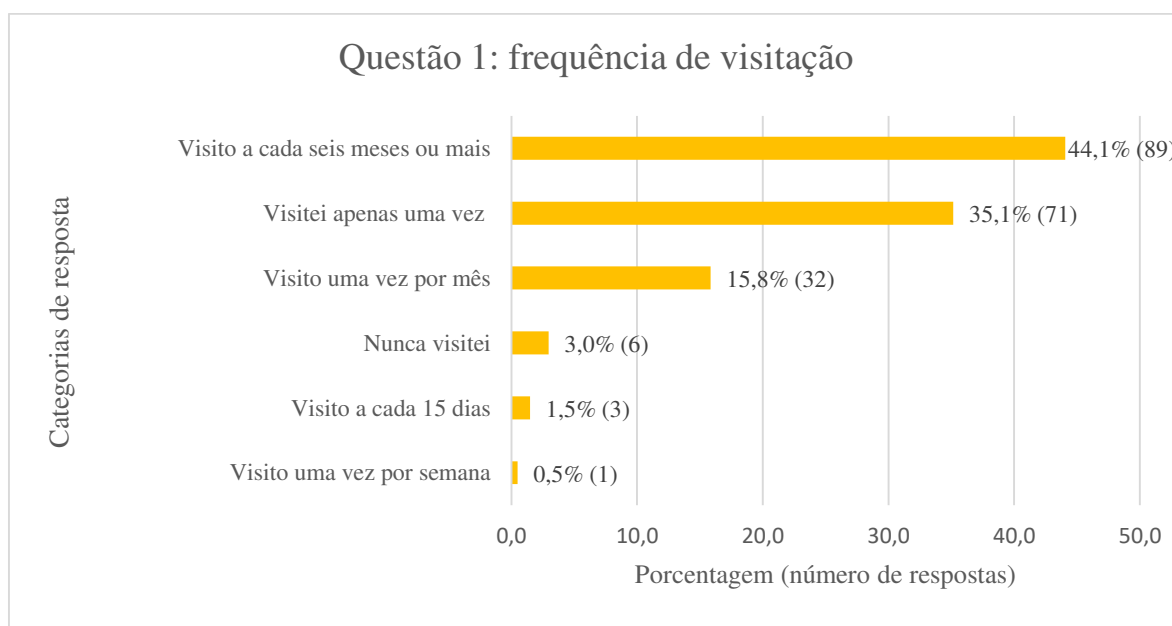
No tocante a categoria 3 – **o público do Museu Oscar Niemeyer** – esta apresenta o público do museu a partir da perspectiva do Setor de Comunicação da instituição investigada e obteve sete ocorrências a partir da análise de conteúdo aplicada. Neste sentido, as entrevistadas expõem os desafios do mapeamento dos públicos e as estratégias que são utilizadas para isso. Já a categoria 4 – **inserção da comunicação digital no Museu Oscar Niemeyer** – obteve quatro ocorrências mediante a análise de conteúdo e relata como foi estabelecida a comunicação digital na instituição. Neste sentido, os relatos iniciam no ano de 2017 e mostram o investimento tardio que a instituição teve no âmbito da comunicação em rede. Quanto a categoria 5 – **função setorial** – esta obteve duas ocorrências e indica a função que cada uma das entrevistadas exercem no Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer.

Finalmente, a categoria 6 – **museu e escola** – aponta como as escolas, no período de pandemia de COVID-19, estão se relacionando com as atividades on-line promovidas pelo museu por meio das redes sociais digitais, mais especificamente mediante o *Youtube*. Esta categoria foi a menos recorrente, tendo apenas uma ocorrência.

6.3 Os visitantes

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir do *survey* realizado com os visitantes do Museu Oscar Niemeyer. Nesta perspectiva, buscou-se compreender qual é a relação dos visitantes da instituição com a presença do fenômeno da *selfie* nos espaços expositivos. O questionário obteve ao todo 202 respostas. Em relação à **questão 1** – “**Com que frequência você costuma visitar o Museu Oscar Niemeyer?**” – o gráfico 3 apresenta as respostas obtidas.

GRÁFICO 3 – COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA VISITAR O MUSEU OSCAR NIEMEYER?



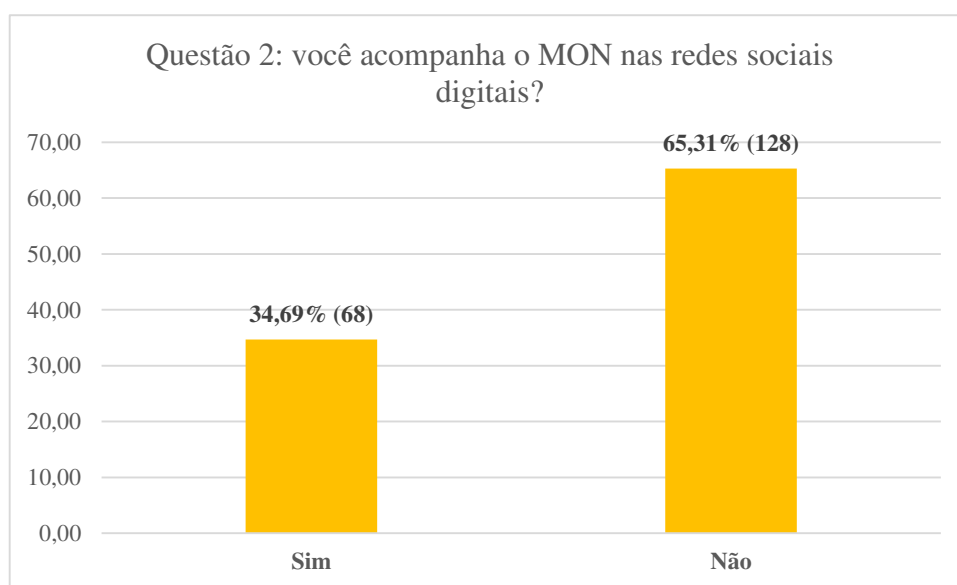
FONTE: A autora (2021).

Com base no gráfico 3, é possível perceber que **44,1%** dos respondentes desta pesquisa afirmaram visitar a instituição a cada seis meses ou mais, seguido de **35,1%** que visitaram apenas uma vez, **15,8%** que visitam uma vez por mês, **3%** que nunca visitaram, **1,5%** que visitam a cada 15 dias e **0,5%** que visita uma vez por semana. Como este

questionário era destinado a visitantes do Museu Oscar Niemeyer, o grupo de respondentes que afirmaram nunca terem visitado a instituição foram excluídos das próximas análises, sendo o número total de respostas analisadas 196.

No tocante a **questão 2 – “Você acompanha as redes sociais digitais do Museu Oscar Niemeyer? Exemplo: *Instagram* ou *Facebook*”** – o gráfico 4 apresenta as respostas obtidas.

GRÁFICO 4 – VOCÊ ACOMPANHA AS REDES SOCIAIS DIGITAIS DO MUSEU OSCAR NIEMEYER?

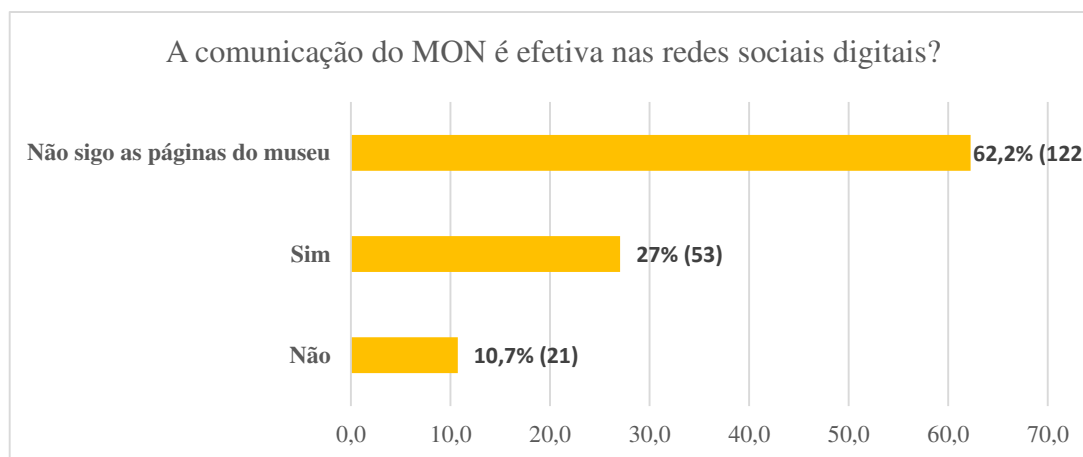


FONTE: A autora (2021).

A partir do exposto no gráfico 4, foi possível perceber que a maioria (**65,31%**) dos respondentes desta pesquisa afirmaram não acompanhar o Museu Oscar Niemeyer em suas redes sociais digitais. Neste sentido, apenas **34,69%** dos respondentes acompanham o museu nas redes sociais.

No que se refere a **questão 3**, constituída de duas partes, a parte 1 apresenta a seguinte sentença: **“você acha que o Museu Oscar Niemeyer estabelece uma comunicação efetiva com seu público por meio das redes sociais digitais?”** – o gráfico 5, apresenta as respostas obtidas nesta parte I da questão 3.

GRÁFICO 5 – COMUNICAÇÃO DO MON NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS



FONTE: A autora (2021).

Com base no gráfico 5, é possível afirmar que a maioria dos participantes da pesquisa (**62,2%**) disseram **não** seguir as páginas do museu nas redes sociais digitais, seguido de **27%** dos participantes que pensam que **o museu estabelece uma comunicação efetiva nas redes sociais** e **10,7%** que **não** acreditam que o museu se comunica de maneira efetiva nas redes sociais digitais.

Já na parte II da questão 3, os participantes foram convidados a explicar – caso a resposta na parte I tivesse sido sim ou não – os motivos que os levaram a classificar a comunicação do Museu Oscar Niemeyer como efetiva ou não nas redes sociais digitais. Para isso, os participantes contaram com uma pergunta elaborada de maneira aberta, com a seguinte sentença: **“caso tenha respondido sim ou não, explique o motivo da sua resposta.”** Nesta questão, as respostas foram categorizadas a partir do critério de exclusividade de Bardin (2016), explicado na seção 3.3.4 desta dissertação. A tabela 17, apresenta os resultados obtidos a partir da análise realizada.

TABELA 17 – QUESTÃO 3 PARTE II

	Categorias	Porcentagem
Sim	1. Não responderam	17 / 30,9%
	2. Perfil informativo e explicativo	15 / 27,3%
	3. Perfil interativo	10 / 18,2%
	4. Não souberam responder	3 / 5,5%
	5. Tem uma comunicação, mas poderia ser melhor	2 / 3,6%
	6. Recebo notificações e convites	2 / 3,6%
	7. Perfil frequente	2 / 3,6%
	8. Perfil visível	1 / 1,8%
	9. Possui visita virtual no <i>website</i>	1 / 1,8%
	10. Mostra seu público	1 / 1,8%
	11. Ótimo atendimento ao público	1 / 1,8%
Número total de respostas		55 / 100%
Não	1. Perfil pouco visível	5 / 22,7%
	2. Perfil pouco interativo	5 / 22,7%
	3. Perfil pouco informativo e explicativo	5 / 22,7%
	4. Não responderam	3 / 13,6%
	5. Não souberam responder	2 / 9,1%
	6. Não mostra seu público	1 / 4,5%
	7. Muito institucional	1 / 4,5%
Número total de repostas		22 / 100%

FONTE: A Autora (2021).

Com base na tabela 17, é possível afirmar que **30,9%** dos participantes desta pesquisa que responderam sim – o Museu Oscar Niemeyer estabelece uma comunicação efetiva com seu público por meio das redes sociais digitais – não justificaram a afirmativa, se enquadrando na categoria “**não responderam.**” Outros **27,3%** acreditam que o MON estabelece uma comunicação efetiva com seu público por meio das redes sociais digitais, porque o perfil é **informativo e explicativo**, seguindo de **18,2%** que acham o **perfil interativo**. Em relação aos participantes que responderam não, o MON não estabelece uma comunicação efetiva com seu público por meio das redes sociais digitais, **22,7%** afirmam que o perfil é pouco visível, **22,7%** pouco interativo e **22,7%** pouco informativo e explicativo.

A **questão 4**, também constituída por duas partes, apresenta em sua parte I – de caráter fechado – a seguinte sentença: “**ao longo das suas visitas ao museu, você já se fotografou com algum objeto em exposição?**” Com isso, **65,8% (129)** dos participantes responderam que **sim**, já haviam se fotografado com objetos em exposição. Enquanto **34,2% (67)** afirmaram que **não**, não haviam se fotografado com objetos em exposição. Neste sentido, a parte II da questão 4 – de caráter aberto – teve como intuito entender qual foi o

tipo de objeto em exposição que os participantes da pesquisa que responderam sim na parte I da questão 4 haviam se fotografado ao longo de uma visita ao museu. Os participantes responderam a seguinte sentença: “**caso você já tenha se fotografado com algum objeto em exposição, que objeto foi esse?**” A tabela 18, apresenta as categorias encontradas a partir da análise realizada.

TABELA 18 – QUESTÃO 4 PARTE II

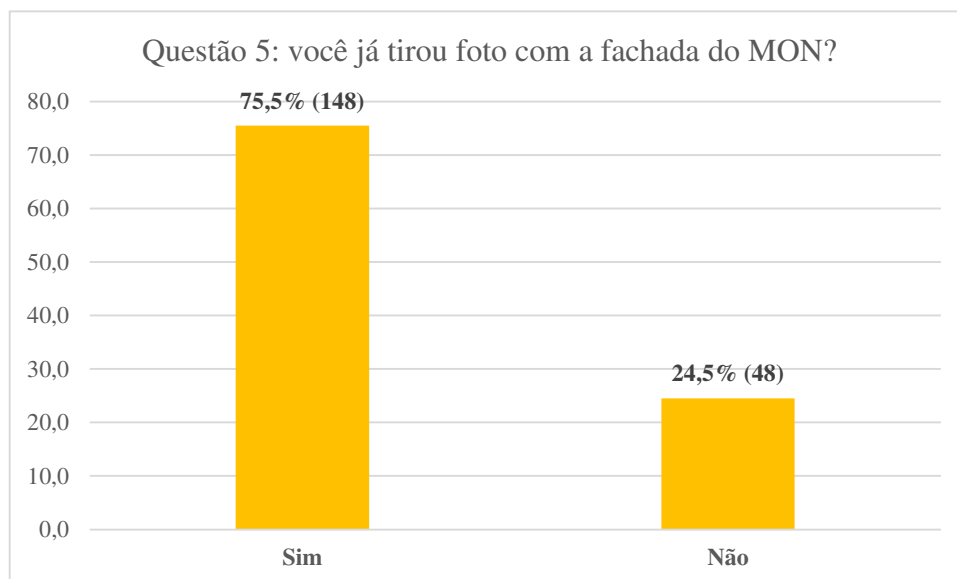
Categorias	Porcentagem
1. Esculturas	41 / 21,6%
2. Quadros	32 / 16,8%
3. Instalações	20 / 10,5%
4. Não responderam	12 / 6,3%
5. Arquitetura do museu	11 / 5,8%
6. Exposições não específicas	10 / 5,3%
7. Não me recordo	9 / 4,7%
8. Vários objetos	8 / 4,2%
9. Exposição Escher	6 / 3,2%
10. Exposição Ásia	5 / 2,6%
11. Espelhos	5 / 2,6%
12. Murais e painéis	4 / 2,1%
13. Objetos sem definição	4 / 2,1%
14. Obras interativas	3 / 1,6%
15. Parte externa do museu	3 / 1,6%
16. Gravuras	3 / 1,6%
17. Fotografias	3 / 1,6%
18. Artistas específicos sem classificar a obra	2 / 1,1%
19. Cartazes	1 / 0,5%
20. Exposição obras recolhidas da Lava Jato	1 / 0,5%
21. Abertura de exposição	1 / 0,5%
22. Manuscritos e poemas	1 / 0,5%
23. Exposição “Estamos Aqui” (MAC – MON)	1 / 0,5%
24. Vídeo instalação	1 / 0,5%
25. Maquetes	1 / 0,5%
26. Máscaras	1 / 0,5%
27. Projeção	1 / 0,5%
Número total de respostas	190 / 100%

FONTE: A autora (2021).

Com base na tabela 18, é possível inferir que a maioria dos respondentes (21,6%) já se fotografaram com **esculturas** expostas no ambiente museológico. Seguido de 16,8% que já se fotografaram com **quadros** e 10,5% que **não responderam** a esta pergunta.

O gráfico 6 apresenta os resultados obtidos a partir da **questão 5** do questionário: “**você já tirou foto com a fachada do Museu Oscar Niemeyer?**”

GRÁFICO 6 – VOCÊ JÁ TIROU FOTO COM A FACHADA DO MUSEU OSCAR NIEMEYER?



FONTE: A autora (2021).

Em relação ao gráfico 6, é possível inferir que a maioria (**75,5%**) dos respondentes desta pesquisa afirmaram já terem se fotografado com a fachada do Museu Oscar Niemeyer. Desta forma, apenas **24,5%** responderam não ter se fotografado com a fachada arquitetônica da instituição.

A **questão 6**, composta por duas partes, traz a seguinte sentença na parte I: “**durante a sua visita ao Museu Oscar Niemeyer, você já foi repreendido por algum funcionário? Exemplo: segurança.**” Com base nesta pergunta, a maioria dos respondentes **85, 7% (168)** afirmaram **não** terem sido repreendidos por nenhum funcionário, enquanto **14, 3% (28)** afirmaram que **sim**, já tinham sido repreendidos por algum funcionário ao longo da visita. Neste sentido, a parte II da questão 6 se caracterizou pela seguinte sentença: “**caso a resposta tenha sido sim na questão 6, qual foi o motivo?**” As respostas foram categorizadas a partir de critérios estabelecidos por Bardin (2016). A tabela 19, apresenta as categorias encontradas a partir da análise realizada.

TABELA 19 – QUESTÃO 6 PARTE II

Categorias	Porcentagem
1. Não manter o distanciamento da obra	6 / 21,4%
2. Utilizar o vão de forma indevida	6 / 21,4%
3. Tocar nos objetos em exposição	4 / 14,3%
4. Fotografar de forma indevida	4 / 14,3%
5. Portar objetos indevidos	3 / 10,7%
6. Não responderam	2 / 7,1%
7. Brincar no pátio das esculturas	1 / 3,6%
8. Não utilizar a entrada corretamente	1 / 3,6%
9. Não souberam responder	1 / 3,6%
Número total de respostas	28 / 100%

FONTE: A autora (2021).

A partir do que foi visto na tabela 19, é possível afirmar que **21,4%** dos respondentes disseram já terem sido repreendidos por funcionários do MON devido ao **não mantimento do distanciamento da obra em exposição**. Além disso, outros **21,4%** foram repreendidos por **utilizar o vão de maneira indevida** e **14,3%** foram repreendidos por **tocar nos objetos em exposição**.

A **questão 7**, constituída por duas partes, apresenta em sua parte I – de caráter fechado – a seguinte sentença: “**você já postou alguma foto sua nas ambientações do museu em suas redes sociais digitais?**” Com isso, **73,5% (144)** dos participantes afirmaram que **sim**, já postaram alguma foto sua nas ambientações museológicas em suas redes sociais digitais, enquanto **26,5% (56)** afirmaram **não** terem postado alguma foto sua nas ambientações museológicas em suas redes sociais digitais. Em relação à parte II da questão 7 – de caráter aberto – perguntou-se: “**caso a resposta tenha sido sim na questão 7, qual rede social você utilizou?**” A tabela 20, apresenta as categorias de respostas encontradas a partir da análise realizada.

TABELA 20 – QUESTÃO 7 PARTE II

Categorias	Porcentagem
1. Apenas Instagram	73 / 50,7%
2. Instagram e Facebook	38 / 26,4%
3. Apenas Facebook	26 / 18,1%
4. Não responderam	5 / 3,5%
5. Twitter	1 / 0,7%
6. Não souberam responder	1 / 0,7%
Número total de respostas	144 / 100%

FONTE: A autora (2021).

A **questão 8**, também constituída por duas partes, apresenta em sua parte I – de caráter fechado – a seguinte sentença: **“você acha que as filas para realizar fotografias com os objetos em exposição atrapalham sua visita?”** A maioria dos respondentes **87,2% (171)** afirmaram não achar que as filas para realizar fotografias com os objetos em exposição no museu atrapalham a visita, enquanto **12,8% (25)** disseram que sim, as filas para se fotografar com os objetos em exposição atrapalham a visita. Desta maneira, no tocante à parte II da questão 8 – de caráter aberto – foi feita a seguinte sentença: **“Caso tenha respondido sim na questão 8, explique o motivo.”** A tabela 21, apresenta as categorias de respostas encontradas a partir da análise realizada.

TABELA 21 – QUESTÃO 8 PARTE II

Categorias	Porcentagem
1. Atrapalha a observação das obras expostas	14 / 51,9%
2. Atrapalha a circulação e gera aglomeração	4 / 14,8%
3. Atrapalha porque fila gera pressa	3 / 11,1%
4. Não responderam	2 / 7,4%
5. Sim, mas nunca passei por essa situação no MON	1 / 3,7%
6. Sim, mas depende da organização do espaço	1 / 3,7%
7. O museu não é lugar para tirar fotografias	1 / 3,7%
8. A visita fica cansativa	1 / 3,7%
Número total de respostas	27 / 100%

FONTE: A autora (2021).

Em relação à **questão 9**, de caráter aberto, foi perguntado aos participantes desta pesquisa quais os tipos de objetos artísticos que eles achavam interessantes ver em um museu de arte. Desta maneira, foi feita a seguinte sentença: **“quais tipos de objetos artísticos você acha interessante ver em um museu de arte? Você poderia descrevê-lo?”** A tabela 22 exhibe os resultados obtidos a partir da questão 9.

TABELA 22 – QUESTÃO 9

Categorias	Porcentagem
1. Quadros	76 / 19,4%
2. Esculturas	68 / 17,3%
3. Não especificados	47 / 12,0%
4. Fotografia	34 / 8,7%
5. Instalações	32 / 8,2%
6. Todos os tipos de arte	31 / 7,9%
7. Interativos	26 / 6,6%
8. Históricos	19 / 4,7%
9. Não souberam responder	15 / 3,8%
10. Gravuras	7 / 1,8%
11. Audiovisual	5 / 1,3%
12. Performance	4 / 1,0%
13. Maquetes	4 / 1,0%
14. Sonoros	3 / 0,8%
15. Quadrinhos	2 / 0,5%
16. Murais e painéis	2 / 0,5%
17. Colagem	2 / 0,5%
18. Arquitetônicos	2 / 0,5%
19. Desenho	2 / 0,5%
20. Tecnologia	2 / 0,5%
21. Espelhos	2 / 0,5%
22. Poesia	1 / 0,3%
23. Jogos	1 / 0,3%
24. Tapeçaria	1 / 0,3%
25. Cartazes	1 / 0,3%
26. Catálogos	1 / 0,3%
27. Pedras	1 / 0,3%
28. Amuletos	1 / 0,3%
Número total de respostas	392 / 100%

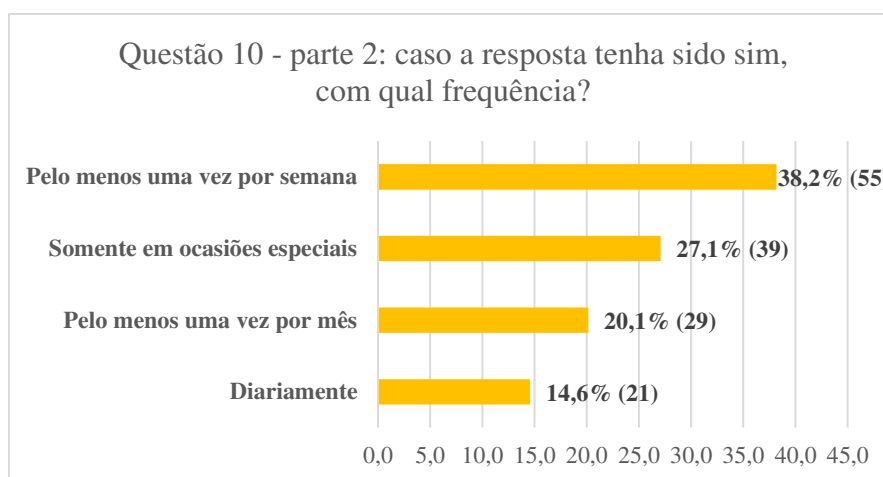
FONTE: A autora (2021).

De acordo com a tabela 22, é possível compreender que a maioria dos respondentes desta pesquisa afirmaram achar interessante ver no museu os seguintes objetos: **19,4% quadros**, **17,3% esculturas** e **12% não especificaram** materialmente estes objetos, por exemplo, afirmaram gostar de ver objetos bonitos e diferentes.

Quanto a **questão 10**, esta é constituída por duas partes. A parte I refere-se ao costume que os participantes têm em se fotografar, traduzido na seguinte pergunta: **“Você costuma fotografar-se?”** Nesta primeira parte da questão 10, **69,4%** dos participantes da pesquisa afirmaram que **sim**, tinham o costume de se fotografar. Deste modo, outros **30,6%** dos participantes disseram que **não**, não tinham o costume de se fotografar. Assim, caso a resposta do participante tenha sido afirmativa para esta primeira parte, o

participante teria que responder à parte II da questão, a qual teve como objetivo entender a frequência com que este participante se fotografa, traduzida na seguinte sentença: **“Caso a resposta tenha sido sim, com qual frequência?”** Neste sentido, o gráfico 7 apresenta os resultados obtidos a partir da parte II da questão 10.

GRÁFICO 7 – COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ SE FOTOGRAFA?



FONTE: A autora (2021).

Com base no gráfico 7, é possível afirmar que a maioria dos participantes da pesquisa que haviam respondido sim na parte I da questão 10, costumavam se fotografar **pelo menos uma vez por semana: 38,2%**, seguido de **27,1% somente em ocasiões especiais**, **20,1% pelo menos uma vez por mês** e **14,6% diariamente**.

A respeito da **questão 11**, esta consiste em duas partes. A primeira, de caráter fechado, faz a seguinte pergunta ao participante: **“você escolhe cenários como pano de fundo para suas fotografias?”** Nesta primeira etapa da questão 11, **65,8% (129)** dos participantes afirmaram que **sim**, escolhem cenários para suas fotografias. Enquanto, os outros **34,2% (67)** disseram **não** elaborar cenários como pano de fundo para suas fotografias. Em relação à segunda parte da questão 11, esta foi de caráter aberto, ou seja, todos aqueles participantes que responderam sim na parte I, responderam a seguinte sentença na parte II: **“caso você escolha cenários como pano de fundo para suas fotografias, que tipo de cenário você prefere?”**. A tabela 23, apresentada as categorias encontradas a partir da análise de conteúdo realizada.

TABELA 23 – QUESTÃO 11 PARTE II

Categorias	Porcentagem
1. Paisagens naturais	65 / 33,3%
2. Não especificados	39 / 20%
3. Neutro	15 / 7,7%
4. Paisagem urbana	13 / 6,7%
5. Não responderam	13 / 6,7%
6. Artísticos	10 / 5,1%
7. Arquitetura e decoração	9 / 4,6%
8. Rico e luzes	7 / 3,6%
9. Rico em cores	7 / 3,6%
10. Pessoais	6 / 3,1%
11. Não souberam responder	6 / 3,1%
12. Pontos turísticos	3 / 1,5%
13. Rico em textura	2 / 1,0%
Número total de respostas	195 / 100%

FONTE: A autora (2021).

Com base na questão 11 parte II, é possível inferir que **33,3%** dos participantes desta pesquisa escolhem como pano de fundo para suas fotografias paisagens naturais. Seguido de **20%** que não especificaram materialmente o tipo de cenário, afirmando que preferem se fotografar em cenários interessantes, bonitos ou harmoniosos e **7,7%** que têm preferência por cenários neutros, ou seja, aqueles compostos por paredes lisas e cores sóbrias.

No tocante a **questão 12**, de caráter aberto, foi perguntado aos participantes desta pesquisa qual seriam seus objetivos quando visitam uma instituição museológica. Neste sentido, foi feita a seguinte sentença: “**quando você vai ao museu, qual é o objetivo da sua visita?**” A tabela 24, apresenta os resultados encontrados a partir da questão 12.

TABELA 24 – QUESTÃO 12

Categorias	Porcentagem
1. Conhecer, aprender e refletir	102 / 40,2%
2. Apreciar trabalhos artísticos e exposições	78 / 30,7%
3. Se entreter	48 / 18,9%
4. Buscar inspiração	8 / 3,1%
5. Fotografar	6 / 2,4%
6. Encontrar amigos	5 / 2,0%
7. Turistar	3 / 1,2%
8. Trabalhar	2 / 0,8%
9. Frequentar eventos	2 / 0,8%
Número total de respostas	254 / 100%

FONTE: A autora (2021).

A partir da tabela 24, é possível perceber que **40,2%** dos participantes desta pesquisa afirmaram ir ao museu para **conhecer, aprender e refletir**. Seguido de **30,7%** que vão ao museu para **apreciar trabalhos artísticos e exposições** e **18,9%** que vão para **se entreter**.

6.4 Os artistas

Com base na análise de conteúdo realizada a partir dos dados obtidos na entrevista semiestruturada com quatro artistas expositores do Museu Oscar Niemeyer, foram mapeadas seis categorias e 15 subcategorias temáticas emergidas a partir do material coletado. O infográfico 5 apresenta as categorias, as subcategorias e os seus respectivos exemplos na ordem da mais frequente para menos frequente.

INFOGRÁFICO 5 - CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS MAPEADAS A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO E SEUS RESPECTIVOS EXEMPLOS

TRECHOS DA ENTREVISTA

CATEGORIA 1: ARTE

SUBCATEGORIA 1.1: SELFIE E POÉTICA

Artista 3: "Eu acredito que sim. Tem muitas obras...Acho que até os próprio artistas têm pensado muito nisso. Eu tenho colegas que até começaram a trabalhar pintura, pensando na fotografia da pintura já. Pensando em como ela vai ser vista virtualmente, vamos dizer assim."

SUBCATEGORIA 1.2: ARTE COMO PANO DE FUNDO

Artista 2: "A obra é do mundo. De qualquer forma, é bom ser pano de fundo para boas ideias, conversas e diálogos."

Artista 1: "O *hashtag* #xxxxxx tem centenas (talvez milhares) de exemplos de *selfies* em minhas exposições. A sensação é de que o público gostou da mostra, o que evidentemente é gratificante."



SUBCATEGORIA 1.3: SELFIE E INTERAÇÃO

Artista 1: "Certamente há trabalhos que exploram a interação com o público, e muitas vezes se tornam bastante populares. O *selfie* é um dos tipos mais comuns de interação nos dias de hoje."

CATEGORIA 2: MUSEU

SUBCATEGORIA 2.1: SELFIE E ESTRATÉGIA



Artista 4: "Mas também eu penso que são estratégias meio...É...não sei se esse é o termo certo, mas tornar a experiência como um parque de diversões, assim...A experiência dentro do museu. O que para muitas coisas é muito positivo, porque a gente consegue atrair muito público, né. Então assim, por que não se relacionar com a arte de uma maneira divertida? Mas por outro lado, a gente tem uma velocidade e uma necessidade daquilo ser divertido onde assim, *putz*, é tão importante olhar apenas alguma coisa então...Mas eu acho que sim, há uma certa estratégia assim."

SUBCATEGORIA 2.2: SELFIE E EXPOSIÇÃO

Artista 3: "Hoje em dia, né... O... até os próprios museus, né. Têm mudado as exposições pensando já nesse fenômeno da fotografia, da *selfie*. Então tem surgido até muitas exposições que acabam virando focada nesse registro do público. Então exposições que até estão mais relacionadas, muitas vezes, com o entretenimento mesmo do que com a arte em si. Isso acaba tirando um pouco o..."

SUBCATEGORIA 2.3: SELFIE E OBSTÁCULO DE VISITAÇÃO

Artista 2: "Eu acho que não atrapalha as idas ao museu."

SUBCATEGORIA 2.4: USO DA TECNOLOGIA NO MUSEU

Artista 3: "Mas...Enfim...Hoje em dia não só o *selfie*, mas o uso do celular mesmo nos museus. Às vezes observa o espectador, ele passa no museu assim, dá uma geral com o celular. Aquilo ali é a vista da exposição, mas..."

(continua)

SUBCATEGORIA 2.5: SELFIE E PÚBLICO

Artista 3: "Aí você fica tentando entender, se esse *selfie* é uma, uma identificação de quem tá se fotografando ali, ou se ele tá só fotografando para mostrar para alguém."

CATEGORIA 3: RELAÇÃO DOS ARTISTAS COM O FENÔMENO DA SELFIE

Artista 2: "Às vezes, com amigos que não vejo há tempos, quando viajo, fico feliz que alguém registre o momento. Na hora pode ser chato se quem fotografa se faz ver, mas depois é bom de ver, rever-se naquele momento."

CATEGORIA 4: DIVULGAÇÃO

SUBCATEGORIA 4.1: USO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Artista 4: "É, é algo, sim. É onde eu divulgo meu trabalho. É meio que, hoje em dia, a única plataforma assim, porque eu estou temporariamente sem site, então eu to pra fazer. Mas eu sei que é onde as pessoas veem, onde muitas vezes o trabalho em si chega é através do Instagram e das redes sociais assim...Então, eu tento fazer um apanhado e divulgar por ali, assim, que eu vejo que é o meu maior alcance. É um paradoxo, porque eu às vezes penso também nessa informalidade, mas por outro lado eu sei que as pessoas têm o interesse de consumir também tipo uma partícula assim, tipo a de outras coisas que eu vejo ou consumo. Eu to falando disso numa escala bem pequena assim, claro, mas é uma maneira efetiva assim de divulgar meu trabalho. Não sei se isso vai ser sempre assim, mas nos últimos anos tem sido."



SUBCATEGORIA 4.2: REGISTRO DO TRABALHO ARTÍSTICO

Artista 3: "...como eu te disse, o registro desses últimos trabalhos estão cada vez mais difíceis por imagem, assim. Eu muitas vezes faço várias fotografias dos trabalhos, com o intuito de divulgar. E aí quando eu entro no Instagram coloco, quando eu olho assim... Não tem a potência, tá fraco."

SUBCATEGORIA 4.3: SELFIE E DIFUSÃO

Artista 1: "Mas há um caráter difusor, as pessoas divulgam as exposições mesmo sendo a exposição apenas o cenário da *selfie*. Isso muitas vezes faz com que outras pessoas queiram ir ao mesmo lugar (inclusive para também tirar *selfies*)."



CATEGORIA 5: EDUCAÇÃO

SUBCATEGORIA 5.1: SELFIE COMO FERRAMENTA EDUCACIONAL

Artista 1: "Não tenho certeza se é educativo."

Artista 2: "Sim, a *selfie* – como veículo no ambiente das mídias sociais, eu posto, o outro me reconhece, eu existo, é uma ferramenta para estar no mundo."

SUBCATEGORIA 5.2: AÇÕES EDUCATIVAS DO MON

Artista 3: "Até o educativo do MON, eu admiro o trabalho deles. Tive dando uma oficina recentemente lá e eles são muito sérios assim, com o comprometimento mesmo da arte em si. Mas como essa situação do *selfie* se tornou muito em voga, né."

CATEGORIA 6: SOCIEDADE

CATEGORIA 6.1: SELFIE E CULTURA CONTEMPORÂNEA

Artista 4: "Sim, eu acho que tem várias variáveis, né...Dentro disso. Eu não consigo deixar de pensar que é uma coisa, é um caminho meio sem volta esse lugar do *selfie*, né? Na verdade ele já foi, a gente pode traduzir ele como em outros momentos da história das imagens como um retrato, como autorretrato ou até mesmo através da fotografia analógica...Enfim, mas eu acho que assim, é um caminho que ele tá dado já. Isso não vai ter uma política de, talvez dentro dos museus ou galerias, que vai conseguir barrar isso. Enfim, é um traço da nossa contemporaneidade."



CATEGORIA 6.2: SELFIE E TECNOLOGIA

Artista 3: "O *selfie* é esse auto se reconhecer na coisa, né...Não sei, ele tem um aspecto bacana. É como toda tecnologia, né... Ainda a gente tá meio, tá caminhando para um entendimento do uso disso, né...Tem que se refletir mais assim. Enfim, você deve até conhecer mais do que eu sobre."

FONTE: A autora (2021).

Em relação à categoria 1 – **Arte** – esta apresenta como temática central assuntos que relacionam o fenômeno da *selfie* com trabalhos artísticos. A categoria obteve 22 referências e contém três subcategorias, entre elas: (1.1) **selfie e poética**; (1.2) **arte como pano de fundo** e (1.3) **selfie e interação**. A subcategoria 1.1 – **selfie e poética** – exhibe os processos de construção de um trabalho de arte. Desta maneira, os artistas relatam quais são suas principais ideias poéticas e se eles já pensaram no fenômeno da *selfie* como um fator constituinte de seus trabalhos. No tocante a subcategoria 1.2 – **arte como pano de fundo** – esta expõe o sentimento dos artistas ao se depararem com os seus trabalhos como cenários de *selfies*. Já a subcategoria 3 – **selfie e interação** – apresenta os novos modos de se interagir com os trabalhos de arte expostos no museu. Neste sentido, os artistas apresentam suas perspectivas sobre as novas denotações que o fenômeno da *selfie* trouxe para as interações que ocorrem na conjuntura museológica.

No que se refere a categoria 2 – **Museu** – esta apresenta como temática central assuntos que relacionam o fenômeno da *selfie* com as atividades museológicas. Esta categoria obteve 18 referências e possui cinco subcategorias, entre elas: (2.1) **selfie e estratégia**; (2.2) **selfie e exposição**; (2.3) **selfie e obstáculo de visitação**; (2.4) **uso da tecnologia no museu** e (2.5) **selfie e público**. Em relação à primeira subcategoria – **selfie e estratégia** – esta apresenta o ponto de vista dos artistas entrevistados sobre a utilização do fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação em museus. Em seguida, a segunda subcategoria – **selfie e exposição** – relata a perspectiva dos artistas no tocante a elaboração de exposições museológicas que, com o intuito de atrair mais visitantes, incentivam o fenômeno da *selfie*, ou seja, trazem artistas e coleções que possuem peças *instagramáveis*. A terceira subcategoria – **selfie e obstáculo de visitação** – caracteriza-se pelo ponto de vista dos artistas a respeito das interferências que o fenômeno da *selfie* pode ocasionar durante as visitas nos museus. Já a quarta subcategoria – **uso da tecnologia no museu** – abrange como temática a inserção da tecnologia no ambiente museológico, como exemplo o celular. Desta forma, alguns artistas relatam as vantagens e desvantagens desta utilização. Por fim, a quinta subcategoria – **selfie e público** – consiste na percepção que os artistas têm em relação ao que os visitantes pensam sobre a presença do fenômeno da *selfie* nas instâncias museológicas.

Sobre a categoria 3 – **Relação dos artistas com o fenômeno da selfie** – esta abrange a relação, em um nível mais pessoal, que os artistas estabeleceram com o fenômeno da *selfie* em seu cotidiano. Esta categoria obteve 14 referências, sendo a terceira mais recorrente.

A categoria 4 – **Divulgação** – aponta os processos de divulgação tanto dos artistas quanto de seus trabalhos. Esta categoria obteve 13 referências e possui três subcategorias, sendo elas: (4.1) uso das redes sociais digitais, (4.2) registro do trabalho artístico e (4.3) *selfie* e difusão. A subcategoria 4.1 – **uso das redes sociais pelos artistas** – relata como os artistas têm se apropriado das redes sociais digitais para divulgar seus trabalhos. Em relação à subcategoria 4.2 – **registro do trabalho artístico** – esta apresenta como os artistas têm registrado seus trabalhos por meio da fotografia, tendo em vista publicá-los nas redes sociais digitais. Por fim, a subcategoria 4.3 – ***selfie* e difusão** – mostra como a *selfie* pode ter um caráter difusor a partir das redes sociais digitais, assim auxiliando na promoção dos artistas e seus trabalhos.

A respeito da categoria 5 – **Educação** – esta se refere as questões educacionais abordadas ao longo da entrevista. Esta categoria obteve seis referências e apresenta duas subcategorias, sendo elas: (5.1) **a *selfie* como ferramenta educativa** e (5.2) **ações educativas do Museu Oscar Niemeyer**. A subcategoria 5.1 – **a *selfie* como ferramenta educativa** – apresenta a perspectiva dos entrevistados em relação ao caráter educativo da *selfie* no espaço museológico, ou seja, será que o fenômeno pode ser uma ação educativa nos museus? Já a subcategoria 5.2 – **ações educativas do Museu Oscar Niemeyer** – apresenta o MON como uma instituição que possui um sério compromisso educacional com seus visitantes a partir da visão de um dos artistas entrevistados.

Finalmente, a categoria 6 – **Sociedade** – consiste em apresentar subcategorias que relacionam o fenômeno da *selfie* como uma característica marcante da sociedade atual. Esta categoria obteve seis referências e possui duas subcategorias: (6.1) ***selfie* como cultura contemporânea** e (6.2) ***selfie* e tecnologia**. Ao que se refere a subcategoria 6.1 – ***selfie* como cultura contemporânea** – esta consiste na concepção que os artistas entrevistados têm em relação ao fenômeno da *selfie* com a nossa cultura. Neste sentido, a *selfie* para alguns artistas é parte integrante da nossa sociedade. Já a subcategoria 6.2 – ***selfie* e tecnologia** – compara o fenômeno da *selfie* com o uso da tecnologia em geral, ou seja, mediante a visão do artista, a utilização destes dois elementos necessita de reflexão.

7 DISCUSSÃO

A *selfie*, fenômeno do cotidiano, tem contribuído para um agravamento da superlotação de instituições culturais icônicas, já que tem sido difícil organizar as filas que se formam para obter uma *selfie* com os objetos expostos nos ambientes museológicos (ALTARES, 2016). No entanto, enquanto instituições de grande porte têm tratado a *selfie* como uma problemática, museus menores têm utilizado o fenômeno como estratégia de comunicação para atrair visitantes.

O Museu Oscar Niemeyer, objeto de estudo deste trabalho, assume esta estratégia de forma discreta. O Setor de Comunicação da instituição, no entanto, acredita que o fenômeno da *selfie* aproxima o museu do público, desvinculando a imagem da instituição de uma imagem elitista. Ao pensar que a comunicação estratégica, atualmente, é ter o domínio da comunicação digital (CORRÊA, 2009), o MON – cada vez mais – tem integrado este setor a fim de interagir com seus públicos. Neste sentido, o museu iniciou suas atividades no *Instagram* – plataforma investigada nesta pesquisa – em 2016. Porém, sem nenhum funcionário especializado a frente. Já em 2017, a instituição investiu na comunicação em rede e hoje, 2021, conta com um núcleo de planejamento estratégico para as plataformas digitais. Este fato, deveu-se muito a pandemia de COVID-19 no Brasil, em que, com o museu físico fechado, este teve que se fazer presente no ambiente digital.

Segundo Alexandre (2017), muitos museus procuram fazer da visita museológica uma experiência. No entanto, esta experiência não se limita mais ao espaço físico dessas instituições. A ampliação da experiência para além do espaço físico é o que Losada-Díaz e Capriotti (2015) denominam como museu 2.0. Desta forma, a experiência da visita ao MON está presente em várias plataformas digitais, sendo possível conferir sua programação educativa no *Youtube* e suas exposições no *Google Art Projects*. Além disso, no *Instagram* da própria instituição já ocorreram *lives* e publicações afetivas em relação ao museu.

Se antes a comunicação institucional era realizada por meio impresso e audiovisual, hoje ela também é feita no meio digital. Assim, contribuindo para um relacionamento horizontal e interativo com os públicos (TERRA, 2006). Neste sentido, em 2020 o MON se permitiu interagir mais com seus visitantes por meio das redes, deixando um pouco de lado seu caráter predominantemente informativo. Deste modo, a

comunicação integrada que o MON parece estabelecer, favorece as interações e as construções de significado entre os públicos e a organização (MORÁS, 2019).

Com base na entrevista realizada com o Setor de Comunicação do MON, o fenômeno da *selfie* faz parte da interação entre a organização os públicos que fazem parte deste contexto. Desta forma, o fenômeno faz com que os visitantes sintam-se à vontade no espaço museológico, mesmo não tendo compreendido os aspectos centrais que envolvem um trabalho artístico. Neste sentido, o importante é o público estar visitando a instituição. Segundo o Setor de Comunicação do MON, o público é fascinado pela *selfie* e mesmo sabendo disso, o museu afirma não provocar o fenômeno, apenas incentivá-lo. Algo que os artistas entrevistados insistem em dizer que não. Estes mesmo artistas afirmam que muitos museus, não especificamente o MON, tem pensado diretamente no fenômeno da *selfie* para elaborar exposições. Deste modo, podemos pensar nas transformações que a fotografia ocasionou em nosso cotidiano. As maneiras como produzimos, armazenamos e divulgamos, e até mesmo nos retratamos – como o caso do fenômeno da *selfie* – se transformaram (LINS, 2015). Estes aspectos condicionaram não só nossas identidades e subjetividades, mas também a produção de arte. De acordo com os artistas entrevistados, muitos artistas têm pensado seus trabalhos, esteticamente, a partir do modo como eles se configuram em uma imagem. Com isso, se a perspectiva renascentista tem condicionado e ainda condiciona nosso olhar a uma única concepção, a imagem conectada vem articulando inúmeras possibilidades interativas, formatando um novo grau de verdade (HENN, 2018).

Com essas novas possibilidades interativas por meio da imagem, a *selfie* – como imagem conectada – tornou-se mediadora das relações sociais e, assim, uma relevante estratégia de comunicação (SILVA, 2018). Deste modo, muitas instituições, inclusive o MON, têm utilizado o fenômeno como forma de interação com o público. Assim, o museu tem promovido *hashtags* (*#museuoscarniemeyer*; *#vempromon*), promoções relacionadas a fotografia e divulga suas exposições a partir do *repost* das *selfies* de seus visitantes. O fenômeno – neste sentido – tem tido um caráter estratégico publicitário, a fim de exibir de maneira mais próxima do público a programação da instituição. Porém, de acordo com Oliveira (2014), colocar as instituições museológicas no contexto publicitário é uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo que, pode inserir as instituições na lógica de mercado, pode também estabelecer diálogos com variadas camadas da sociedade. O que as instituições precisam ficar atentas é na denotação divertida que – muitas vezes – a publicidade emprega. Para Meneses (2000), subordinar o museu apenas a lógica divertida

e de espetáculo atrapalha o compromisso educativo das instituições. Neste sentido, os visitantes precisam deixar o museu formados criticamente.

Se o fenômeno da *selfie* tem um potencial estratégico, em relação ao seu caráter educativo, ainda pouco se sabe. O Setor de Comunicação do MON acredita que o fenômeno seja educativo ao ser um convite para chamar pessoas que ainda não visitaram determinada exposição, ou seja, o fenômeno é considerado porta de entrada para o museu. É inegável o caráter dialógico que a *selfie* pode promover por meio da imagem no *Instagram* (SILVA, 2018), mas será educativo? Indiscutivelmente o MON tenta educar seus visitantes, ainda mais agora no ano de 2020 que o museu promoveu inúmeras atividades educativas durante a pandemia. No entanto, apesar dos esforços, ainda existem empecilhos para alcançar mais visitantes.

A partir da netnografia realizada nesta pesquisa, é claro que o museu tenta alcançar o seu público com sua programação, com seus objetos, com sua arquitetura imponente e com a afetividade e os diálogos que a *selfie* pode gerar. Mesmo assim, o museu admite o desafio de colocar para dentro da instituição o público do *parcão*¹³. Essa problemática não deve ser um esforço apenas do museu (MENESES, 2000), o difícil alcance de públicos para dentro da instituição mostra o déficit educacional geral proposto por Bourdieu e Darbel em 1966 em um contexto europeu, o qual reafirma-se no Brasil. Nesta perspectiva e com base no *survey* realizado com os visitantes do MON, é possível perceber que a maioria (40,2%) dos respondentes da pesquisa afirmaram que o objetivo da visita ao museu é conhecer, aprender e refletir. Deste modo, observa-se uma demanda educacional por parte do público. Este último dado deve ser destacado com cautela, já que os respondentes podem ou não ter formatado esta resposta por conveniência.

Além das plataformas digitais, o MON também utiliza sua arquitetura como estratégia, a qual foi desenvolvida para se destacar no cenário cultural latino americano (MOURA, 2010). Porém, o museu símbolo de Curitiba poderia ser vazio? A instituição foi projetada como estratégia de transformação cultural e econômica como o caso da construção do Museu Guggenheim em Bilbao (GAVARI-BARBAS; AVILA-GÓMEZ; RUIZ, 2018). Nesta perspectiva, não é à toa que grande parte das publicações do MON

¹³ *Parcão* é como os visitantes e os moradores da cidade de Curitiba se referem popularmente ao gramado localizado aos fundos do Museu Oscar Niemeyer. O parque é frequentado por diversos públicos, mas é reconhecido pela grande visitação de cães, os quais podem circular e brincar livremente no gramado. Quer saber mais, acesse: <https://www.facebook.com/parcaodecuritiba/>.

são sobre seu espaço externo e 75,5% dos visitantes – investigados nesta pesquisa – já se fotografaram com sua fachada.

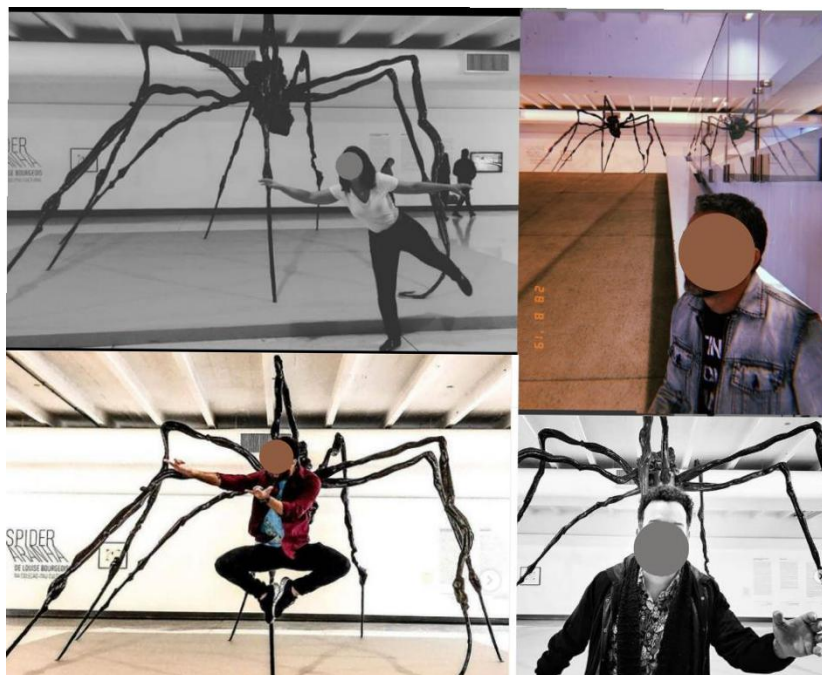
Embora o MON esteja investindo na comunicação estratégica e tenha sua arquitetura ao seu favor, apenas 34,6% dos visitantes investigados nesta pesquisa acompanham as redes sociais digitais do museu. Apesar disso, 27,3% dos participantes desta pesquisa acreditam que o perfil da instituição é informativo e explicativo. Porém, outros 22,7% e 22,7% consideram o perfil pouco visível e pouco interativo. Com base na pesquisa exploratória feita na seção 5.2.3 desta dissertação e a partir da netnografia realizada no perfil do *Instagram* do Museu Oscar Niemeyer, é possível afirmar que o MON tem um perfil bastante semelhante ao da Pinacoteca de São Paulo e do MASP. Sendo assim, o perfil do Museu Oscar Niemeyer é um perfil que demonstra proximidade do público. É a partir da noção de públicos que as organizações devem pensar seus processos comunicativos. Conforme Dreyer (2017), as organizações necessitam conhecer seus públicos de modo a estabelecer um melhor relacionamento com os mesmos. Neste sentido, o Museu Oscar Niemeyer reconhece seu público de maneira limitada. No entanto, com base na entrevista com o Setor de Comunicação do museu, o MON tem criado estratégias para solucionar esta questão. De acordo com Morás (2019), existe um déficit muito grande nas pesquisas de perfil em museus, as instituições sabem que a pesquisa é importante, mas muitas vezes não a realizam. Esta falta de pesquisa de perfil impacta diretamente o modo como as instituições planejam sua comunicação. Em relação ao MON, este aspecto pode estar relacionado com o fato da maioria dos visitantes investigados nesta pesquisa não seguirem o MON nas redes sociais digitais.

Como visto na netnografia realizada nesta pesquisa, a *selfie* tem sido uma forma de interação entre o público e o MON. Além disso, como já afirmado pelo Setor de Comunicação do museu, é visível que os visitantes são praticantes do fenômeno. Este aspecto pode estar relacionado com algumas motivações. Entre elas, a espetacularização da vida por meio da imagem (DEBORD, 2003), o narcisismo próprio do ser humano e a necessidade de nos mostrarmos para o outro (CHAMORRO-PREMUZIC, 2019), a nossa forma de nos expressarmos e comunicarmos (SANTOS, 2016), o formato dos *smartphones* que com sua frontalidade e verticalidade que valoriza a figura humana em detrimento do cenário (FRAGOSO; BORGES, 2018), o sonho e a possibilidade de se tornar famoso (PAIVA, 2018), a legitimação da memória do momento vivenciado (ALVES, 2018) e a emergência que temos de nos apropriarmos dos trabalhos artísticos expostos. Este último aspecto pode ser discutido por meio de um número tímido, mas que

foi presente nesta pesquisa: 21,4% dos visitantes investigados que já foram repreendidos no Museu Oscar Niemeyer o foram por não manterem o distanciamento correto do trabalho exposto. Independentemente da motivação da *selfie*, o fenômeno sempre trará inúmeras possibilidades identitárias e a oportunidade de nos reinventarmos (HENN, 2018).

A plataforma que os visitantes mais utilizam para publicar suas *selfies* e fotografias é o *Instagram*. Talvez porque a *selfie* e o *Instagram* estejam interligados e a plataforma seja composta – predominantemente – por imagens. Além disso, 87,2% dos participantes desta pesquisa afirmaram não se incomodar com filas para tirar *selfies* no museu. Embora se fotografar no ambiente expositivo esteja sendo algo recorrente, 33,3% preferem se fotografar com paisagens naturais, sendo apenas 5,1% que tem preferência por cenários artísticos. Neste sentido, questiona-se se as *selfies* nos espaços expositivos poderiam ser uma oportunidade para realizarmos a manutenção de nossas identidades (GOFFMAN, 2002), já que para Polivanov (2014), a fotografia no ambiente digital é cuidadosamente pensada e fundamental para construção de nossas identidades.

Outro aspecto a ser notado é o fato dos participantes da pesquisa não se fotografarem com os objetos que preferem. Neste sentido, 19,4% dos visitantes acreditam ser mais interessante observar no museu a categoria quadros, mas a maioria (21,6%), prefere se fotografar com a categoria esculturas. Com base nesses dados, este fato poderia estar atrelado com a escultura chamar mais atenção do que um quadro, já que a escultura se estende no espaço com todo seu volume e texturas e, muitas vezes, com sua grandiosidade. Outra hipótese que pode ser levantada em relação às esculturas é a maior vivência que os públicos têm com este tipo de trabalho de arte, já que as esculturas também estão presentes em outros espaços, como parques e praças. Além disso, a escultura possibilita a utilização de diversos materiais, os quais poderiam atrair mais o olhar dos visitantes. Um exemplo deste aspecto, são as *selfies* feitas com o trabalho de Louise Bourgeois, *Spider*, que esteve em exposição no Museu Oscar Niemeyer em 2019. A figura 22 apresenta algumas *selfies* com o trabalho da artista.

FIGURA 22 – *SELFIES* COM A SPIDER DE LOUISE BOURGEOIS

FONTE: Adaptado do *Instagram* (2021).

O fenômeno da *selfie* visto como apropriação dos elementos da vida cotidiana, entre eles o espaço expositivo (SILVA, 2018), é algo a se pensar. O que chama atenção é o modo como os visitantes interagem com a arte. Poucos visitantes (6,6%), daqueles investigados nesta pesquisa, escolheram a categoria objetos interativos como algo interessante de se ver no museu. Nesta perspectiva, a maioria dos respondentes escolheu como objeto a categoria quadros. Isto leva a pensar em dois fatores: (1) será que os visitantes realmente preferem interagir com quadros e esculturas ou (2) será que este é o único repertório destes visitantes? Neste sentido, é preciso pensar no que os museus, em seus processos curatoriais, têm mostrado ao seu público. Segunda Lara Filho (2013), o museu – ao longo de sua história – apresentou diferentes maneiras de expor seus acervos e exposições. Para o autor, as exposições e os catálogos dos museus de arte são narrativas ou ficções que variam na forma de apresentação. Desta maneira, ou eles expressam um pensamento tradicional dominante, ou buscam trazer visões inovadoras e complexas.

A *selfie* e a tecnologia de modo geral tem sido modos de interação, mas será que são suficientes para a experiencição da obra de arte e da visitação? (ALEXANDRE, 2017). O museu ser feito de vitrine e cenário representa, em partes, um déficit educacional, mas também pode representar a descontextualização da obra de arte a partir da sua institucionalização. Até porque, ninguém está livre de realizar uma *trash selfie* no

museu. A descontextualização do trabalho artístico faz com que o museu seja um ambiente propício para fotos, ao mesmo tempo que pode tornar-se vazio para ser absorvido. Desta maneira, o museu do século XXI necessita se comprometer com os aspectos da vida contemporânea, entre eles o fenômeno da *selfie* e as plataformas digitais, e é necessário que pensemos em formas de mediar os dois mundos que se interlaçam o tempo todo. Além disso, o museu deve não apenas assimilar novas técnicas e tecnologias, mas estruturar esta cultura de uma forma inovadora e estimulante (LARA FILHO, 2013). Neste sentido, o museu pode e deve construir uma visão crítica acerca do fenômeno da *selfie*, contribuindo para o desenvolvimento da educomunicação, da educação artística e das relações entre instituições, arte e públicos.

Não são só as instituições museológicas que estão pensando no fenômeno da *selfie* como uma estratégia de interação. Como já visto, muitos artistas também têm pensado o fenômeno durante o processo criativo. Embora isto seja visível nos museus, o que podemos concluir com a entrevista com os artistas expositores é que a *selfie* ainda é vista de forma negativa pelo meio acadêmico e artístico (SILVA, 2018). No entanto, todos os artistas entrevistados nesta pesquisa afirmaram que não se incomodam ao se depararem com suas obras como pano de fundo de *selfies*. Para os artistas, isso significa apreço, mas também poderíamos considerar essas imagens como *selfies* dos próprios artistas, já que não se pode separar criador e criatura.

Em relação à interação com trabalho artístico por meio do fenômeno da *selfie*, é inegável que ela ocorra – ainda mais quando consideramos a tecnologia como extensão do nosso corpo e não distinguimos o mundo real do virtual. Neste sentido, interagir com um objeto de arte no museu com o celular é interagir com a vida. Até porque, o que é a arte senão vida? (LIMA, 2009). Desta forma, a imagem – hoje – é um mosaico interativo, o qual faz parte de um conjunto dinâmico de mídias conectadas (HENN, 2019). Ou seja, quando nos fotografamos nos espaços museológicos não interagimos “apenas” com o trabalho exposto, mas somos capazes de – a partir de uma *selfie* – gerar diálogos entre os usuários das redes que utilizamos. Além disso, a tecnologia tem sido aliada no processo de extensão e manutenção de nossas memórias. Neste sentido, guardar a memória é essencial para o remanejamento de nossas identidades (LE GOFF, 1990).

A *selfie* como fenômeno do nosso cotidiano, está presente tanto na espetacularização e apropriação da vida, quanto no processo de documentação, já que o fenômeno tem nos auxiliado a narrar situações diárias nas nossas redes sociais digitais. Neste sentido, a *selfie* – parte integrante da cultura contemporânea – invadiu a esfera do

entretenimento e das subjetividades, sendo ato vital de autoafirmação. De acordo com Pastor (2018), a produção de imagens, mais do que nunca, tem sido uma prática cotidiana e isso é claro no contexto das redes sociais digitais. O que podemos inferir com base nos resultados desta pesquisa é que a maioria (38,2%) dos visitantes do MON investigados nesta pesquisa afirmaram ter uma prática semanal de fotografia, sendo a categoria diariamente a menos frequente (14,6%). O que chama atenção é que 27,1% dos respondentes do *survey* afirmaram se fotografar somente em ocasiões especiais, o que leva a crer que parte das *selfies* e fotografias ainda pertencem ao cultivo da memória e que uma visita ao museu pode ser uma ocasião especial. Vale destacar que esta pesquisa não investigou essa questão de maneira aprofundada, o que sugere a possibilidade de pesquisas que relacionam o fenômeno da *selfie* e a memória.

O contemporâneo trouxe a experiência cotidiana para o campo artístico, a obra de arte não se limita mais a ocupar um espaço no mundo, mas ela transcende ao fundar nele uma nova significação (GULLAR, 1959). Para Lygia Clark, as proposições e os objetos relacionais foram essenciais para que o espectador se tornasse participante e coautor de um trabalho artístico, pois ela acreditava que o instante do ato de uma proposição era vida: então, será o instante de uma *selfie* vida?

Segundo Rosenthal (2011), Beuys acreditava que o público era transmissor e receptor das energias transmitidas em cada uma de suas obras. Neste sentido, a transmissão enérgica de uma obra de arte encontra-se em uma nova escala. Com a imagem conectada e com as plataformas digitais, a *selfie* divulga exposições, artistas e museus. A arte roda o mundo e é apropriada por ele gerando, debates e intertextos. Nós, como bons narcisos que somos, nos tornamos difusores. Se antes espectadores, se antes participantes e coautores – hoje além de tudo – somos difusores.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no desenvolvimento e resultados obtidos nesta pesquisa, é possível afirmar que muitas instituições culturais têm utilizado do fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação de modo a se relacionar com seus públicos nas redes sociais digitais. No caso específico desta pesquisa, nos propusemos a investigar o Museu Oscar Niemeyer. Foi por meio de uma netnografia em seu *Instagram* e a partir de uma entrevista com o Setor de Comunicação da instituição que podemos afirmar que o MON utiliza o fenômeno da *selfie* como estratégia de comunicação em suas redes sociais digitais. Neste sentido, o museu tem o costume de repostar fotografias de seus visitantes, incentivar *hashtags* e programações relacionadas a fotografia. Para o Setor de Comunicação do MON, a prática da *selfie* aproxima os visitantes da instituição, além de possibilitar a visita de pessoas que não frequentariam o museu. Além disso, no ano de 2020 o MON entrou para lista dos museus brasileiros mais famosos no *Instagram*. O responsável por este ranqueamento é a plataforma digital para viajantes que querem descobrir o mundo, *Musement*. O MON foi classificado em quarto lugar, alcançando 47 mil publicações, sendo o único entre os dez primeiros colocados fora do eixo Rio-São Paulo¹⁴. Ainda em 2020, com o museu fechado devido à pandemia de COVID-19, a instituição promoveu diversas atividades e exposições de forma remota, aumentando o número de públicos nas redes sociais digitais. As atividades realizadas pelo MON alcançaram 5 milhões de visualizações nas redes. Só as mediações e oficinas artísticas alcançaram um público superior a 1 milhão de acessos¹⁵.

Em relação aos públicos da instituição, podemos inferir mediante a realização de um *survey*, que os mesmos possuem uma prática fotográfica semanal, priorizando também o registro de ocasiões especiais. Além disso, a maioria dos visitantes investigados nesta pesquisa já se fotografaram com algum objeto em exposição e, podemos dizer, que o objeto preferido a ser retratado são esculturas. Para realizar a publicação da foto realizada no espaço expositivo, o visitante utiliza como canal principal a rede social digital *Instagram*. No entanto, a maioria dos visitantes do MON investigados nesta pesquisa não seguem o museu em suas redes sociais digitais. Para mais, é notável que os visitantes, ao longo da visita, têm por objetivo conhecer, aprender e refletir. Neste sentido, os respondentes desta pesquisa enxergam o museu como uma instituição

¹⁴ Quer saber mais, acesse: <https://museuoscarniemeyer.org.br/noticias/2020/12/29/museu>.

¹⁵ Quer saber mais, acesse: <https://museuoscarniemeyer.org.br/noticias/2021/01/07/museu>.

educacional, priorizando o aprendizado e a apreciação de trabalhos artísticos em detrimento do entretenimento, da busca por inspiração, da fotografia, do encontro com os amigos, do turismo, do trabalho e de frequentar eventos. Com isso, podemos reforçar o caráter interativo da *selfie* no ambiente museológico.

No que se refere aos artistas participantes desta pesquisa, os mesmos apontam o fenômeno da *selfie* como modo de interação. No entanto, para os artistas, o fenômeno precisa ser mediado de maneira cautelosa para que as visitas ao museu não se tornem quadro pelo quadro ou *selfie* pela *selfie*. Outra problemática que os artistas apontam é que o fenômeno tem condicionado trabalhos artísticos e exposições, ou seja, muitos artistas têm desenvolvido seus trabalhos pensando no fenômeno da *selfie*. Ademais, além do fenômeno ter um caráter interativo e estar condicionando nosso olhar, para os artistas, a *selfie* também tem um papel difusor, promovendo artistas, museus e, conseqüentemente, ideias.

Ao longo da construção desta pesquisa foram encontradas algumas intercorrências. Devido à pandemia de COVID-19 que ocasionou no fechamento temporários do Museu Oscar Niemeyer, o *survey* destinado aos visitantes teve que ocorrer de maneira on-line. Esta situação gerou um déficit no alcance de respondentes, mesmo com a divulgação da pesquisa em diversas plataformas e o mapeamento de públicos por meio de *hashtags* no *Instagram*. Neste sentido, a amostragem de 202 visitantes, e após a análise 196, não foi tão expressiva quanto se esperava. Além disso, mesmo com o questionário passando por um teste piloto, foram observados alguns equívocos de formulação tanto de perguntas quanto de respostas. Um exemplo disso, foram as opções de respostas em relação à frequência de visita dos públicos. Um participante da pesquisa entrou em contato sugerindo colocar mais uma opção de resposta, neste caso: visito (o museu) a cada seis meses, já que geralmente é a partir deste intervalo de tempo que ocorre a rotatividade das exposições da instituição. Esta opção de resposta foi inserida no questionário já no primeiro dia de coleta, sendo a opção mais escolhida entre os respondentes da pesquisa.

As entrevistas com os artistas que se dispuseram a participar desta pesquisa também ocorreram de forma on-line, dificultando a comunicação devido a problemas de conexão de rede. Outro aspecto a ser destacado, é que nem todos os artistas se dispuseram a realizar a entrevista por chamada de vídeo, ou seja, nestes casos as entrevistas ocorreram de forma escrita, acentuando-se a dificuldade de percepção e interpretação das expressões proferidas.

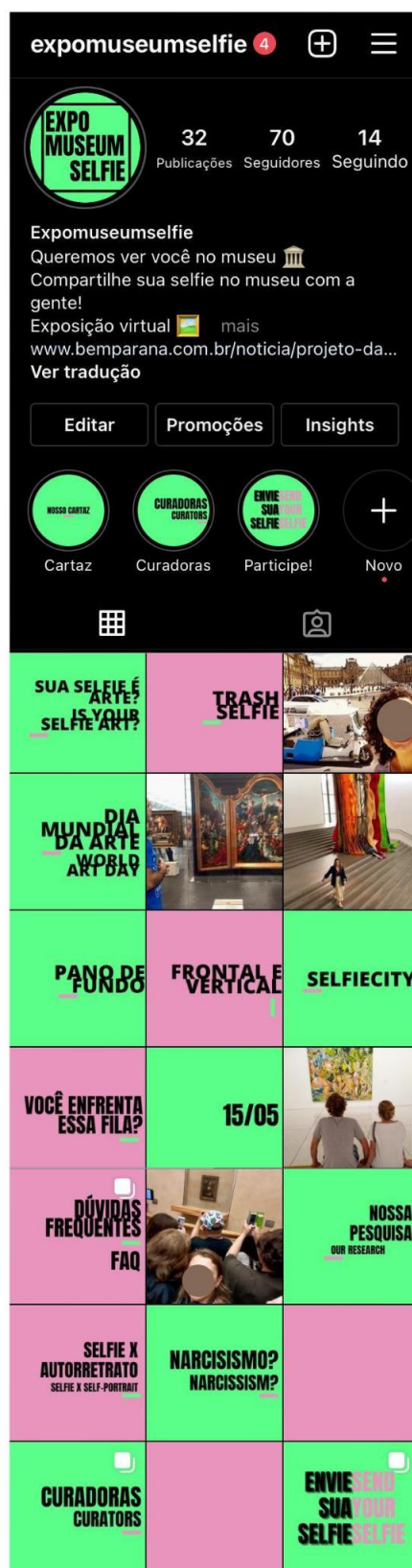
Mesmo com estes detalhes e com tantas outras dificuldades que enfrentamos em meio a uma pandemia, foram obtidas respostas satisfatórias para os objetivos propostos nesta pesquisa. Com base nos resultados alcançados, podemos afirmar que o fenômeno da *selfie* está cada vez mais presente em nosso cotidiano mediando nossas relações sociais. Para mais, além desta pesquisa ter respondido os objetivos aos quais se propôs, ela também gerou importantes questionamentos acerca do fenômeno da *selfie* e seu aspecto educacional e das relações interativas que têm ocorrido nas instituições museológicas. Neste sentido, muitos desdobramentos alcançados nesta dissertação podem gerar futuras pesquisas que interligam o fenômeno da *selfie* ao nosso cotidiano, a memória, a educação, ao cenário artístico e às instituições museológicas. Desta maneira, esta pesquisa destaca-se por mostrar o caráter comunicacional e estratégico do fenômeno da *selfie*, demonstrando a importância de mediá-lo no ambiente museológico.

Tendo em vista os aspectos observados nesta pesquisa, podemos considerar que o fenômeno da *selfie* tem sido nosso meio de expressão, comunicação, apropriação e difusão da vida cotidiana. Neste sentido, a *selfie* gera diálogos, potencializando a disseminação de ideias e identidades e promovendo interação. Se a *selfie*, como imagem conectada, é até mesmo capaz de transmitir a energia contida em um trabalho artístico, porque não utilizá-la como estratégia de divulgação científica? Por isso, leu esta dissertação até o final? Então compartilhe sua *selfie* com ela marcando a *hashtag* *#divulgaçãocientíficaselfie* no Instagram.

8.1 *Expomuseumselfie*

Como parte dos resultados desta pesquisa, desenvolveu-se a *Expomuseumselfie*, uma exposição virtual que coleciona *selfies* de visitantes de museus e divulga curiosidades relacionadas ao fenômeno da *selfie*. O projeto buscou aproximar a comunidade da ciência produzida na academia. Para isso, criou-se uma sala de exposições na rede social digital *Instagram* (@*expomuseumselfie*) e iniciou-se a divulgação do projeto por meio de diversas plataformas digitais, como: e-mail, *Facebook*, *Instagram* e portais de notícias. Além disso, criamos uma identidade para o *feed* da exposição. Padronizamos as imagens textuais, a forma de escrita e a paleta de cores. Criamos um cartaz e *posts* instrutivos para que as pessoas que quisessem participar tivessem mais clareza sobre como enviar sua *selfie*. Todos que desejassem participar da exposição puderam enviar suas *selfies*, em qualquer museu do mundo, para o e-mail: expomuseumselfie@gmail.com. Na sequência, o participante declarava uma autorização de uso de imagem para que a *selfie* pudesse ser publicada em nossa sala de exposição. A figura 23 apresenta o *feed* da *Expomuseumselfie*.

FIGURA 23 – FEED DA EXPOMUSEUMSELFIE



FONTE: A autora (2021).

Obtivemos dezenas de *selfies*, sendo elas em diversos museus do mundo, como: o *Louvre*, o *MET*, a *Die Pinakotheken*, a Pinacoteca de São Paulo, o MASP e o Museu Oscar Niemeyer. Em conjunto com as *selfies* publicamos conteúdos acerca do fenômeno. Para isso, organizamos um calendário de postagens que mesclavam as *selfies* enviadas e imagens textuais, além das interações promovidas nos *stories* do *Instagram*.

As *selfies* geraram visitas ao perfil por meio da utilização de *hashtags* e mediante a localização. Em relação à localização, adicionávamos o museu em que a *selfie* tinha sido realizada. Por exemplo, em uma *selfie* no Museu do Louvre, marcávamos como localização: *Musée du Louvre* em Paris. Isso gerou algumas interações ao perfil, incluindo curtidas, comentários e mensagens de pessoas que não moram no Brasil. Outro exemplo, foi em uma *selfie* feita, novamente, no Louvre. A partir desta *selfie*, recebemos o seguinte comentário: “*When will we be able to travel again?*” Como se o indivíduo por trás do usuário estivesse nostálgico ao se deparar com a imagem do Louvre sendo visitado, já que hoje viajar tem sido uma atividade quase impossível devido à pandemia de COVID-19. Outras duas interações recebidas, foram por meio de mensagens via *Direct*. Dois usuários escreveram em francês uma mensagem divulgando livros relacionados a espiritualidade e religião.

Até o momento, abril de 2021, a *Expomuseumselfie* continua em andamento. Encerraremos a sala de exposição em julho de 2021 e daremos a chance, de todo mundo que enviou sua *selfie*, participar. O projeto foi uma forma de disseminar o conhecimento gerado a partir desta dissertação e ver as pessoas no museu interagindo e se apropriando da arte por meio da *selfie*.

REFERÊNCIAS

A *SELFIE* que revelou que fui roubada quando bebê. *G1*, 02 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/11/02/a-selfie-que-revelou-que-fui-roubada-quando-bebe.ghtml>. Acesso em: 06/12/2019.

A *SELFIE* perfeita: como tratamentos dermatológicos podem te ajudar a sair bem na foto. *PR Newswire*, São Paulo, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/releases/a-selfie-perfeita-como-tratamentos-dermatologicos-podem-te-ajudar-a-sair-bem-na-foto/>. Acesso em: 06/12/2019.

ALBIR, Verónica Jiménez. *La autofoto em museus: hacia nuevas políticas de conservación preventiva*. 2017. Dissertação (Mestrado em Conservação e Restauração de Bens Culturais) – Universitat Politècnica de València, València, 2017.

ALEXANDRE, Rosana Ferreira. *Colecionando experiências museais: a mediação com o público sob o viés do design*. Tese (Doutorado em Arte e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

ALMEIDA, Fernanda Carvalho. *Autoexposição e imagens: uma análise do fenômeno selfie na sociedade de consumo*. 2016. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

ALMEIDA, Júlia Ferreira. *A fotografia e as redes sociais*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

ALTARES, Guillermo. O museu na era do “*selfie*”. *El País*, Madri. 14 dez. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/05/cultura/1412517551_429563.html. Acesso em: 15/07/2018.

ALVES, Marina Carvalho. *A selfie em museus: a hiperconectividade e a mediatização da memória a partir das fotos geolocalizadas do Instagram no Masp*. Monografia (especialização) – Escola de Comunicação e Artes. Mídia, Cultura e Informação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

ALVIM, Marcelo. *O fenômeno midiático do selfie como dispositivo de subjetivação imaginário: uma abordagem semiótica-psicanalítica*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

AMORIM JÚNIOR, Flávio Michelazzo. *Homo selfies – da apropriação de imagens digitais à pintura: retratos e autorretratos contemporâneos*. 2018. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabiola Gomes; FREITAS, Ana Augusta Ferreira; MOTA, Márcio de Oliveira. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital

Instagram e o consumo. Revista Ciência Administrativa. Fortaleza, n. 1, v. 22, p. 130-161, 2016.

ASSUNÇÃO, Teodoro Rennó. Os “Livros Poemas” e os “Poemas Espaciais” de Ferreira Gullar e os Bichos de Lygia Clark. *O eixo e a roda viva*. Belo Horizonte, n. 2, v.22, p. 151-171, 2013. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/o_eixo_ea_roda/article/viewFile/5387/4791. Acesso em: 30/01/2020.

BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisa survey*; tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: XXIV Congresso brasileiro de comunicação, 24, 2001. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. *Anais...*Campo Grande: UFMS, 2001.

BANDEIRA, Jairo. *Selfie no Instagram: a comunicação de moda e identidade*. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) – Universidade de Santo Amaro, São Paulo, 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*; tradução Luís Antero Reto. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERGAMO, Mônica. Vendedor da NET liga para telefone que integra obra de Yoko Ono em São Paulo. Folha de São Paulo, São Paulo. 01 abril. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2017/04/1871718-vendedor-da-net-liga-para-telefone-que-integra-obra-de-yoko-ono-em-sp.shtml>. Acesso em: 30/01/2020.

BENETTI, Rodolfo. 5 estratégias de marketing digital para investir pra ontem!. *Orgânica digital*, 2019. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-pra-ontem/>. Acesso em: 05/10/2020.

BONDÍA LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. *Revista Brasileira de Educação*. Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, 2002.

BONIN, JIANI. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto. In: MALDONADO, Alberto Efendy. Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-40.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*; tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

BORGES, Alexandre Davi. *Espacialidade ao ver e ser visto: a sobreposição do papel do fotógrafo nos autorretratos e selfies*. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

BRETT, Guy. Lygia Clark. In: *Brasil Experimental: arte/vida: proposições e paradoxos*. Rio de Janeiro: contracapa, 2005.

BRUNO, Nicola; BERTAMINI, Marco; PROTTI, Federica. Selfie and the city: a world-wide, large and ecologically valid database reveals a two-pronged side bias in naive self-portraits. *PLoS One*, San Francisco, n. 4, v. 10, 2016.

CAMARGO, Hertz Wendell; STEFANICZEN, Josemara. Taxonomia fotográfica: uma proposta metodológica para a pesquisa dos *selfies* em redes sociais. *Discursos fotográficos*. Londrina, n. 20, v. 12, p. 38-62, 2016.

CARVALHO, João Henrique Dourado. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista negócios em projeção*. Brasília, n. 2, v. 2, p. 91-105, 2011.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*; tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

CHAMORRO-PREMUZIC, Tomás. O que Sigmund Freud diria sobre nossa obsessão pelas *selfies*? *BBC Brasil*, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47769250>. Acesso em: 19/07/2019.

COMPTON, Natalie. A Mona Lisa faz do Louvre um inferno; aqui vão sete soluções, de acordo como *Twitter*. *Estadão*, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,a-mona-lisa-faz-da-visita-ao-louvre-um-inferno-aqui-vao-sete-solucoes-de-acordo-com-o-twitter,70003086762>. Acesso em: 15/12/2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*. São Paulo, n. 10/11, p.162-167, 2009.

COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana. Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI. *Revista de Educação*. Lisboa, n.1, v.18, p.5-22, 2011.

CUSTÓDIO, Mônica. *Hashtag*: o que significa e como usar a “cerquinha” de forma adequada. *Marketing Digital*, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 16/03/2020.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DOLAND, Ângela. Ásia, o epicentro da cultura *selfie*. *Meio&mensagem*, 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2014/12/16/asia-o-epicentro-da-cultura-selfie.html>. Acesso em: 05/10/2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010, p. 62-83.

DUTRA, Flora Ardenghi. *Selfies no Tinder. Masculinidades como performance*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

DREYER, Bianca Marder. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

FERREIRA, Adriana. *Estudo da selfie como narrativa autobiográfica e testemunhal: o caso dos refugiados sírios*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017.

FERREIRA, Iris Maria Negrini. Arte e participação do espectador nos anos 1960: esboço interativo na obra de Carlos Vergara. In: 20º Encontro Nacional de Pesquisa em Artes Plásticas, 20, 2011. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

FLECK, Isabel. *Selfie é agressão permanente, diz Sebastião Salgado*. *Folha de São Paulo*, 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/09/1517385-selfie-e-agressao-permanente-diz-sebastiao-salgado.shtml>. Disponível em: 01/10/2020.

FRAGOSO, Suely D.; BORGES, Alexandre Davi. As materialidades do autorretrato: espaços e espelhos. In: MONTARDO, Sandra Portella. *#Selfies: subjetividade e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 119-160.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE, Cristina. *Arte conceitual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

FREITAS, Jean Sartief Soares Amorim. *Ser-imagem – Além do selfie. A autorrepresentação fotográfica no Facebook*. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

FREITAS, Renata Suely de. *A publicidade no contexto da comunicação organizacional: da identidade à imagem de marca*. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade do Minho. Braga, 2013.

GALINDO, Manuela Arruda. *Do self ao selfie: o autorretrato digital e a subjetividade contemporânea*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

GALINDO, Manuela Arruda. Selfie e subjetividade contemporânea. In: MONTARDO, Sandra Portella. *#Selfies: subjetividade e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 47-70.

GIROUX, Henry. Selfie culture in the age of corporate and state surveillance. *Third Text*. Londres, n. 3, v. 29, 2016.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*; tradução de Maria Celia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMBRICH, Ernst Hans. *A História da arte*; tradução Cristiana de Assis Serra. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

GÓMEZ-CRUZ, Edgar; THORNHAM, Helen. Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r) ictions of a practice. *Journal of Aesthetics & Culture*, Londres, v. 7, 2015.

GONÇALVES, Simone Neiva Lourdes. *Museus projetados por Oscar Niemeyer de 1951 a 2006: o programa como coadjuvante*. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GRAVARI-BARBAS, Maria; AVILA-GÓMEZ, Andrés; RUIZ, Diana Carolina. Arquitectura, Museos, turismo: la guerra de las marcas. *Revista Arquitectura*. Bogotá, n. 1, v. 20, 2018. Disponível: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-03082018000100102&lang=pt. Acesso em: 07/10/2020.

GULLAR, Ferreira. Manifesto Neoconcreto. Suplemento dominical do jornal do Brasil, Rio de Janeiro. 23 mar. 1959.

GULLAR, Ferreira. Teoria do não-objeto. *Sibilia*. São Paulo, não paginado, 2016. Disponível em: http://sibila.com.br/mapa-da-lingua/teoria-do-nao-objeto/12889?fbclid=IwAR0YHprNTtKXIA-KS44SdqPeTFRBguMzBttme_LOgJ8lF42aAbWEdqOU2AY. Acesso em: 31/01/2019.

GULLAR, Ferreira. Um papo sobre o neoconcretismo. *Youtube*. 2013. Entrevista. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sk-2TlyZSY&t=288s>. Acesso em: 30/01/2019.

GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. *Planejamento de pesquisa nas ciências sociais*. Brasília, n. 1, p. 1-15, 2003.

GUNTHER, André. La consécration du selfie. *Études photographiques, Études Photographiques*, Paris, n. 32, 2015.

HANNS, Daniela Kutschat; GARCIA, Wilton. Cidade-consumo: de *selfies* a novas paisagens e experiências. In: VI Seminário Cidade, Comércio e Consumo, 6, 2017. Lisboa. *Anais...* Universidade de Lisboa: Lisboa, 2017.

HENN, Ronaldo. Mosaicos de espelhos e invenções de si: um aqui e agora sem fim. In: MONTARDO, Sandra Portella. *#Selfies: subjetividade e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 71-90.

HISSA, Cássio. E. Viana. *Entrenotas: compreensões de pesquisa*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

HOFFMANN, Maria Luisa; OLIVEIRA, Michel. A espetacularização da morte: um estudo de caso do selfie no velório de Eduardo Campos. In: XXXVIII Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015. Universidade Federal do Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

HOFFMAN, Maria Luisa. OLIVEIRA, Michel. A fotografia na era da incompetência técnica. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 4, v. 22, p. 86-101, 2015.

HONORATO, Ludmila. Campanha ofereceu ingressos gratuitos para quem publicar selfies em museus. *Estadão*, 2020. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/campanha-oferece-ingressos-gratuitos-para-quem-publicar-selfie-em-museus,70003159712>. Acesso em: 31/01/2020.

ISENSEE, Filipe; BEZZERA, Jackson. Sebastião Salgado: “nunca fiz uma selfie, tenho vergonha”. *Revista Quem*, 2016. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2016/11/sebastiao-salgado-nunca-fiz-uma-selfie-tenho-vergonhaa.html>. Acesso em: 20/04/21.

JERSLEV, Anne; MORTENSE, Mette. What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies*, Londres, n. 2, v. 7, 2016.

JESUS, Paulo Henrique Martins; DRAVET, Florence Marie. Narciso acha feio o que não é espelho: *selfie* e narcisismo, uma busca pelo eu? In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências em Comunicação, 38, 2015. Universidade Federal do Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

JURRIËNS, Edwin. Intimate video? Creative bodies in the age of the selfie. *Continuum: Journal of Media and Culture Studies*. Londres, n. 1, v. 30, 2016.

JOSÉ Loreto tira *selfie* em metrô: “de volta ao mundo urbano”. *Uol*, 2019. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2019/11/19/jose-loreto-tira-selfie-no-metro-de-volta-ao-mundo-urbano-.htm>. Acesso em: 06/11/2019.

KALLAS, Carolina Lara. *Arqueologia da selfie: análise da tecno-imagem nos ambientes comunicacionais contemporâneos*. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Paulista. São Paulo, 2017.

KOZINETTS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online; tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUNSCH, Margarida. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MACHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006, p. 167-190.

LARA, Durval Filho. Formas de organização de exposições nos museus de arte. *Museologia e interdisciplinaridade*. Brasília, n.4, v.2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/16364>. Acesso em: 18/02/2021.

LARA, Durval Filho. *Modos do Museu: entre a arte e seus públicos*. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*; tradução de Bernardo Leitão. Campinas: Unicamp, 1990.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenelo. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 14, 2013. Universidade de Santa Cruz do Sul. *Anais... Santa Cruz do Sul*: UNISC, 2013.

LIBÉRIO, Carolina Guerra. Indústria fotográfica e fotografia do século XX e XXI. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 9, 2013. Universidade Federal de Ouro Preto. *Anais... Ouro Preto*: UFOP, 2013. S/p.

LIMA, Ana Paula Felicissimo de Camargo. *Fluxus em museus: museus em fluxus*. 2009. Tese (Doutorado em História) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, 2009. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=000446023>. Acesso em: 30/01/2020.

LINS, Alene. Tempos de posar: as transformações históricas da pose na fotografia. In: ReCom, 1, 2015. Universidade Federal do Recôncavo Baiano. *Anais... Cruz das Almas*: UFRB, 2015. p. 1-15.

LINARES, Claudia Rodríguez-Ponga. A imagem colonizada. *Ars*. São Paulo, n. 25, v. 13, p. 72-87, 2013.

LIPPMAN, Walter. *Opinião Pública*; tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2010.

LOSADA-DÍAZ, José Carlos; CAPRIOTTI, Paul. La comunicación de los museos de arte em *Facebook*: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*. Chía, n. 3, v. 18, p. 889-904, 2015.

MAIS de 100 ideias de bio do *Instagram*. *Influencer Marketing*, 2019. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/ideias-de-bio-instagram/>. Acesso em: 16/03/2020.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história interfaces. *Tempo*. Rio de Janeiro, n. 2, v. 1, p. 73-98, 1996.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Educação e Museus: sedução, riscos e ilusões. *Ciênc.let*. Porto Alegre, n. 27, p. 91-101, 2000.

MONTARDO, Sandra. *Selfies no Instagram*: implicações de uma plataforma na configuração de um projeto de pesquisa. *Galaxia*. São Paulo, n. 41, p. 169-182, 2019.

MONTARDO, Sandra Portella; PELLANDA, Eduardo; PASE, André; VELHO, Eduardo. Estudando a cultura através de *selfies*: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise. *Revista Rizoma*. Santa Cruz do Sul, n. 2, v. 5, 2017.

MORÁS, Nicole Sberse. *Comunicação organizacional de museus de Porto Alegre/RS Brasil*. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MOURA, Rosa. Efeitos simbólicos do Museu Oscar Niemeyer na internacionalização de Curitiba. *Arquitextos*. São Paulo, n. 125.08, 2010. Disponível em: <https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/11.125/3567>. Acesso em: 07/10/20.

MULLER, Henrique. De biquíni, Deborah Secco publica *selfie* romântica ao lado do marido. *Terra*, 2019. Disponível em: <https://rd1.com.br/de-biquini-deborah-secco-publica-selfie-romantica-com-o-marido/>. Acesso em: 06/12/19.

MUSEU para tirar *selfie* é aberto na Alemanha. Conheça outros. *O Globo*, 02 nov. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/museu-para-tirar-selfie-aberto-na-alemanha-conheca-outros-pelo-mundo-24056601>. Acesso em: 06/12/2019.

NAVEIRA, Miguel A.C.; PRESTES, Andréia B.; ROSATO, Márcia C. Caixinhas do MAE: encontros entre o público e o acervo museológico. Extensão em Foco, Curitiba: Editora da UFPR, 2014, p.102-108. ISSN 2358-7180.

OLIVEIRA, Andrea; CAPRIOTTI, Paul. Gestión estratégica de los públicos em museos: de la indentificación a la comunicación. *El profesional de la información*. Barcelona, n. 3, v. 22, p. 210-214, 2013. Disponível em: [http://www.bidireccional.net/Blog/2013_EPI_22\(3\)-ISL.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/2013_EPI_22(3)-ISL.pdf). Acesso em: 15 abril 2020.

OLIVEIRA, Ariane Alfonso Azambuja. *A publicidade chega ao museu: um estudo de caso sobre a propaganda da Pinacoteca do Estado de São Paulo*. 2014. Dissertação (Mestrado em Museologia e Patrimônio) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, Luana Hauptman Cardoso; CORRÊA, Amélia Siegel. A arte relacional e a participação do público: aproximações poéticas do período de 1960-70 com a 27ª bienal de São Paulo. *Mediações*. Londrina, n. 2, v. 21, p. 254-278, 2016.

OLIVEIRA, Michel. Reflexos de narciso: traços do arquétipo mítico-psicanalítico nos selfies. *Revista Ciberlegenda*, Niterói, n. 32, p. 83-94, 2015.

OROZCO, Guillermo Gómez. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. *Comunicação & Educação*. São Paulo, n. 23, p. 57-70, 2002.

PAIVA, Cláudio Cardoso. O império da *selfie* e o paradoxo das imagens na era tecnológica. In: MONTARDO, Sandra Portella. *#Selfies: subjetividade e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 91-117.

PASSAGEIROS fazem *selfies* abrigados no chão de ônibus em tiroteio. *OP9*, Pernambuco, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.op9.com.br/pe/noticias/passageiros-fazem-selfie-apos-se-jogarem-no-chao-de-onibus-em-tiroteio/>. Acesso em: 06/12/2019.

PASTOR, Leonardo. Autofotografia e relato de si. Materialidades digitais e audiência algorítmica na prática do selfie. In: XXVII Encontro Nacional do Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 27, 2018. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. *Anais...* Belo Horizonte: PUC-Minas, 2018.

PASTOR, Leonardo. Imagens de si: experiência e intimidade em torno da prática contemporânea do selfie. In: XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 25, 2016. Universidade Federal de Goiás. *Anais...* Goiânia: UFG, 2016.

PASTOR, Leonardo. Prática do selfie: experiência e intimidade no cotidiano fotográfico. *Contracampo*, Niterói, v. 36, n. 02, p. 157-173, 2017.

PERAICA, Ana. *The culture of the selfie. Self-representation in contemporary visual culture*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2017.

PEREIRA, Luís Otávio Vieira; PERNISA Jr, Carlos. The Puffy Chair – Experiências em mosaico na geração selfie. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2015. Universidade Federal do Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

PIPANO, Isaac. Espelhos opacos, espelhos reflexos: *selfies* e autorrepresentação na era do smartphones. In: XXV Encontro Nacional do Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 25, 2016. Universidade Federal de Goiás. *Anais...* Goiânia: UFG, 2016.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. Dinâmicas identitárias no *Facebook*: estratégias de publicização e ocultamento de conteúdos. In: ALAIC, 12, 2014. Pontifícia Universidade Católica do Peru. *Anais...* Lima: PUCP, 2014.

RAMÍREZ, Mari Carmen. Táticas para viver da adversidade: o conceitualismo na América Latina. *Arte & Ensaios*. Rio de Janeiro, n. 15, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. *E – Compós*. Brasília, v. 4, p. 1-27, 2005. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/57/57>. Acesso em: 06 de dezembro de 2019.

RICOEUR, Paul. *Memory, history, oblivion*. In: Internacional conference of Haunting Memories? History in Europe after authoritarianism, 2003, Budapeste. *Anais...* Budapeste, 2003.

ROBÔ da Nasa faz nova *selfie* após 2,5 mil dias marcianos em missão. *GI*, 24 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/10/24/robo-da-nasa-faz-nova-selfie-apos-25-mil-dias-marcianos-em-missao.ghtml>. Acesso em: 06/12/2019.

ROSENTHAL, Dália. Joseph Beuys: o elemento material como agente social. *Revista Ars*. São Paulo, n. 18, v. 19, p. 111-133, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ars/article/view/52789>. Acesso: 30/01/2020.

SÁNCHEZ, Leila Ali. *Identidades expandidas: arte e redes sociais na internet*. 2014. Dissertação (Mestrado em Estética e História da Arte) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SANT'ANNA, Paula Soares. *Autorretratos em identidades virtuais: a experiência selfie*. 2016. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SANTOS, Francisco Coelho. As faces da *selfie*: revelações da fotografia social. *Revista brasileira de ciências sociais*. São Paulo, n. 92, v. 31, p. 2-16, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v31n92/0102-6909-rbcsoc-3192022016.pdf>. Acesso em: 27/07/2019.

SARGENTO morre após tirar *selfie* em cima de pedras e cair no rio. *Metrópolis*, 18 nov. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/sargento-morre-apos-tirar-selfie-em-cima-de-pedras-e-cair-no-rio>. Acesso em: 06/11/2019.

SELFIECITY. Disponível em: <http://selfiecity.net/>. Acesso em: 06/12/2019.

SELFIE de 136 anos é exibida em museu do Reino Unido. *Revista Galileu*, 1 out. 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2019/10/selfie-de-136-anos-e-exibida-em-museu-no-reino-unido.html>. Acesso em: 06/12/2019.

SELFiestORIES. Disponível em: <https://selfiestories.net/>. Acesso em 06/12/2019.

SILVA, Cintia Ribeiro Veloso. *Políticas públicas de acesso às artes visuais em Curitiba: ações educativas do Museu Oscar Niemeyer para escolas de educação básica*. 2008. Dissertação (Mestrado em educação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

SILVA, Daniel Wander; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e estratégias de direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. *Eccom*. Lorena, n.22, v.11, p.187-200, 2020.

SILVA, Vanessa de Freitas. *#museumselfie: sociabilidades mediadas por imagens conectadas no Instagram*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SOARES, Leonardo; GONÇALVES, André. O *selfie* como ferramenta publicitária. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, 2015. Universidade Federal do Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

SOARES, Luciano de Sampaio. Do autorretrato ao selfie: um breve histórico da fotografia de si. *Tuiuti: ciência e cultura*. Curitiba, n. 48, p. 179-193, 2014.

SOUZA, Flávio de. *Characterization and analysis of selfies and photos with faces on Instagram*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Computação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

SOUZA, Ramon. Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis? *Tecmundo*, 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>. Acesso em: 16/03/2020.

STEFANICZEN, Josemara. *Sob os desígnios de Narciso: Linguagem e identidade na produção de selfies no Instagram*. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, 2016.

STEVENSON, Angus. Oxford dictionary of english. 3º ed. Oxônia: Oxford University Press, 2010.

STRATICO, Fernando A. A relação corpo/objeto e o discurso poético das proposições de Lygia Clark. *Revista Estúdio*. Lisboa, n. 5, v. 3, p.142-147, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. 2006. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

THAÍS LEOCÁDIO. Instituto de Inhotim, um dos maiores museus a céu aberto do mundo, completa 13 anos em Brumadinho. *G1-Minas*, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/10/12/instituto-inhotim-um-dos-maiores-museus-a-ceu-aberto-do-mundo-completa-13-anos-em-brumadinho.ghtml>. Acesso em: 31/01/2020.

TIINDENBERG, Katrin. *Image sharing, self-making and significant relationships: understanding selfie practice*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Tallinn University, Tallinn, 2015.

TURISTA francês morre ao fazer *selfie* em cascata na Tailândia. *G1*, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/11/15/turista-frances-morre-ao-fazer-selfie-em-cascata-na-tailandia.ghtml>. Acesso em: 06 dezembro 2019.

VERDÚ, Daniel. Viagem às origens da *selfie*. *El País*, 12 dez 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/01/cultura/1572614028_845648.html?%3Fssm=FB_BR_CM&hootPostID=f574885cc3f472a74a9d2adfc16cfda5&fbclid=IwAR0RZl9XFe6hyXIyptbxm9ViCycUu6TurCsvyD4eFOf48S35FpcWI3Rh25I. Acesso em: 31/01/2020.

VICINI, Magna Salete. Dimensões comunicacionais no conceito de escultura social de Joseph Beuys como possibilidade de tradução criativa. *Revista Ars*. São Paulo, n. 22 v. 11. p. 75-97, 2013.

VILELA, Lucila. *A originalidade da cópia: a artes contemporânea no início do século XXI*. Tese (Doutorado em Artes Visuais) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

WEBER, Cristiane; MONTARDO, Sandra Portella. Panorama dos estudos sobre *selfies*. In: Montardo, Sandra Portella. In: MONTARDO, Sandra Portella. *#Selfies: subjetividade e tecnologia*. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 23-46.

WOLFF, Francis. *Por trás do espetáculo: o poder das imagens*. São Paulo: Artepensamento, 2005. Disponível em: https://artepensamento.com.br/item/por-trasdoespetaculoopoderdasimagens/?sf_action=get_data&sf_data=all&sf_s=por+tr%C3%A1s+dos+espet%C3%A1culo&sfm_data=1987+2009&sf_paged=2. Acesso: 29/09/2020.

YOKO Ono, o céu ainda é azul...Disponível em: http://artenaescola.org.br/uploads/livros/ebook/yoko_ono_o_ceu_e_azul_voce_sabe.pdf
Acesso em: 30/01/2020.

YUMI, Daniela. O consumidor e o engajamento da marca através dos *selfies*. In: 8º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, 8, 2014. Escola Superior de Propaganda e Marketing. *Anais...*São Paulo: ESPM, 2014.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 163-186.

APÊNDICE

Apêndice A – Roteiro de entrevista (Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer)

Entrevista com o Setor de Comunicação do Museu Oscar Niemeyer

Profissional 1: jornalista/publicitária/escritora.

Profissional 2: publicitária/ analista de *marketing*. Cuida do conteúdo das redes sociais, realiza campanhas no Instagram e Facebook e analisa dados.

.Apresentação

.Contextualização da pesquisa

1.Qual é o papel de cada uma aqui no Setor de Comunicação?

2.Como vocês enxergam as redes sociais digitais nos processos estratégicos?

3.Vocês acham que a comunicação em rede é vantajosa para estabelecer um relacionamento horizontal com os públicos?

4.Normalmente quem cuida das redes sociais do MON cria uma brand-persona? Quem é a brand persona do MON? Quanto a buyer persona, quem é o público do MON? Vocês fazem pesquisa de perfil?

5.Quais iniciativas o museu promove nas redes sociais para atrair público ou melhor interagir com ele?

.Contextualização do fenômeno da *selfie*

6.Como o fenômeno da *selfie* é utilizado no plano de comunicação do museu?

7.O que vocês acham que os visitantes pensam a respeito deste fenômeno?

8.Vocês acham que o MON promove exposições pensando neste fenômeno?

9.Nos últimos anos o MON promoveu em seu Instagram *hashtags* de aniversário, realizou o *instameetmon* e também idealizou o concurso Meu MON. Qual foi a resposta do público em relação a estas iniciativas?

10.Com a atual pandemia de COVID-19, o museu realizou diversas atividades on-line (ações educativas, visitas ao ateliê, entrevista com os artistas do acervo, inaugurou mais de 10 exposições no Google Art Projects e tiveram algumas iniciativas no Instagram que buscavam a participação do público), vocês acham que quando tudo isso passar, o museu reabrir, vocês vão ter uma relação diferente com as redes sociais digitais?

11.Vocês se inspiram nas redes sociais de outros museus? Que iniciativas vocês adaptaram para as redes sociais de vocês?

Apêndice B – Questionário *survey*



A fotografia e o cotidiano do museu

Olá, sou Luiza Schnitzler e convido você para responder este questionário. Ele faz parte de uma das etapas da minha pesquisa de mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Este questionário é anônimo e sem necessidade de identificação por parte dos voluntários. Os participantes podem desistir do estudo em qualquer etapa do mesmo e sem qualquer tipo de ônus. Todos os dados coletados serão utilizados para fins da pesquisa sobre fotografias no museu.

Vamos começar?

Gostaríamos de saber um pouco sobre o que você pensa a respeito de fotografias no museu e qual é a sua relação com o Museu Oscar Niemeyer.

Sua contribuição é muito importante para esta pesquisa!

*Obrigatório

1. Com que frequência você costuma visitar o Museu Oscar Niemeyer? *

- ☐ Visitei apenas uma vez
- ☐ Visito uma vez por semana
- ☐ Visito a cada 15 dias
- ☐ Visito uma vez por mês
- ☐ Visito a cada seis meses ou mais
- ☐ Nunca visitei

2. Você acompanha as redes sociais digitais do Museu Oscar Niemeyer?

Exemplo: Instagram ou Facebook. *

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. Você acha que o Museu Oscar Niemeyer estabelece uma comunicação efetiva com seu público por meio das redes sociais digitais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sigo as páginas do museu nas redes sociais digitais

Caso tenha respondido sim ou não, explique o motivo da sua resposta.

Sua resposta _____

4. Ao longo das suas visitas ao museu, você já se fotografou com algum objeto em exposição? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Você já tirou foto com a fachada do Museu Oscar Niemeyer? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Durante a sua visita ao Museu Oscar Niemeyer, você já foi repreendido por algum funcionário? Exemplo: segurança. *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso a resposta tenha sido sim na questão 6, qual foi o motivo?

Sua resposta _____

7. Você já postou alguma foto sua nas ambientações do museu em suas redes sociais digitais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso a resposta tenha sido sim na questão 7, qual rede social você utilizou?

Sua resposta _____

8. Você acha que as filas para realizar fotografias com os objetos em exposição no museu atrapalham sua visita? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso tenha respondido sim na questão 8, explique o motivo.

Sua resposta _____

9. Quais tipos de objetos artísticos você acha interessante ver em um museu de arte? Você poderia descrevê-lo? *

Sua resposta _____

10. Você costuma fotografar-se? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso a resposta tenha sido sim, com qual frequência?

- ☐ Diariamente
- ☐ Pelo menos uma vez por semana
- ☐ Pelo menos uma vez por mês
- ☐ Somente em ocasiões especiais

11. Você escolhe cenários como pano de fundo para suas fotografias? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso você escolha cenários como pano de fundo para suas fotografias, que tipo de cenário prefere?

Sua resposta _____

12. Quando você vai ao museu, qual é o objetivo da sua visita? *

Sua resposta _____

Agora queremos saber um pouco mais de você!

13. Qual é o seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

14. Qual é a sua faixa etária? *

- ☐ 18-25 anos
- ☐ 26-35 anos
- ☐ 36-45 anos
- ☐ A partir de 46 anos

15. Onde você mora? Cidade/Estado/Pais. *

Sua resposta _____

16. Qual é a sua escolaridade? *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduado

17. Você conhece esta pesquisa sobre fotografias no museu? *

☐ Sim

☐ Não

18. Se você deseja receber os resultados desta pesquisa, deixe seu e-mail:

Texto de resposta curta

.....

Apêndice C – Roteiro de entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SACOD

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. O que você acha do fenômeno da selfie cada vez mais frequente nas ambientações museológicas? Você acha que a presença deste fenômeno atrapalha as idas ao museu?
2. No contexto museológico, você acredita que, com as devidas mediações, é possível que o fenômeno da selfie se torne uma ferramenta educativa? Ou você acha que é um fenômeno interessante de coibir?
3. Qual é a sua relação com a selfie? Ela está presente em seu cotidiano?
4. Quando você está desenvolvendo um trabalho, você considera a presença do fenômeno da selfie no museu? Você considera o atual cenário das redes sociais digitais? Ou seja, você utiliza alguma rede social digital pra expor/mostrar/divulgar seu trabalho?
5. Você acredita que existam trabalhos artísticos no museu que foram colocados no espaço expositivo com a intenção de fomentar o fenômeno da selfie e, consequentemente, visitas?
6. O que você sentiria ou sentiu ao se deparar com uma selfie que apresenta o seu trabalho como pano de fundo?

Apêndice D: Survey – cidades dos participantes

TABELA 25 – CIDADES DOS PARTICIPANTES DO SURVEY

Cidades	Porcentagem
Curitiba-PR	100 / 51%
Ponta Grossa-PR	13 / 6,6%
Florianópolis-SC	7 / 3,6%
Rio de Janeiro-RJ	7 / 3,6%
Colombo-PR	4 / 2%
Joinville-SC	4 / 2%
São Paulo-SP	4 / 2%
Almirante Tamandaré-PR	3 / 1,5%
São José dos Pinhais-PR	3 / 1,5%
Araquari-SC	2 / 1%
Campo Magro-PR	2 / 1%
Natal-RN	2 / 1%
Pinhais-PR	2 / 1%
Uberlândia-MG	2 / 1%
Aracaju-SE	1 / 0,5%
Araucária-PR	1 / 0,5%
Belo Horizonte-MG	1 / 0,5%
Blumenau-SC	1 / 0,5%
Bragança Paulista-SP	1 / 0,5%
Cariacica-ES	1 / 0,5%
Cascavel-PR	1 / 0,5%
Castro- PR	1 / 0,5%
Caçapava-SP	1 / 0,5%
Dois Córregos-SP	1 / 0,5%
Francisco Beltrão-PR	1 / 0,5%
Francisco Sá-MG	1 / 0,5%
Frankfurt am Main	1 / 0,5%
Guaratuba-PR	1 / 0,5%
Ibati-PR	1 / 0,5%
Itajaí-SC	1 / 0,5%
Itapema-SC	1 / 0,5%
Londrina-PR	1 / 0,5%
Manaus-AM	1 / 0,5%
Mandirituba-PR	1 / 0,5%
Marechal Cândido Rondon-PR	1 / 0,5%
Marília-SP	1 / 0,5%
Mogi das Cruzes-SP	1 / 0,5%
Navegantes-SC	1 / 0,5%

Nossa Senhora do Socorro-SE	1 / 0,5%
Ouro Preto-MG	1 / 0,5%
Palhoça-SC	1 / 0,5%
Passo Fundo-RS	1 / 0,5%
Pato Branco-PR	1 / 0,5%
Pitanga-PR	1 / 0,5%
Porto Alegre-RS	1 / 0,5%
Presidente Getúlio-SC	1 / 0,5%
Recife-PE	1 / 0,5%
Renascença-PR	1 / 0,5%
Salvador-BA	1 / 0,5%
Santa Cruz do Capibaribe-PE	1 / 0,5%
São José-SC	1 / 0,5%
Sorocaba-SP	1 / 0,5%
Suzanno-SP	1 / 0,5%
Tapejara-RS	1 / 0,5%
União da Vitória-PR	1 / 0,5%
Número total de respostas	196/100%

FONTE: A autora (2021).